

**LAS NARRATIVAS SEXISTAS PRESENTES EN LA PUBLICIDAD
COLOMBIANA**

SUSANA RIVAS BUITRAGO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social, Publicista.

DIRECTOR
Claudia Pilar García Corredor

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2014**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Tabla de Contenidos

Introducción	10
Marco teórico.....	13
Incurción en el sexismo y los estereotipos de género a través de algunas revistas colombianas	26
Marco metodológico	30
Interpretación y análisis de los datos recogidos	35
Conclusiones.....	72
Bibliografía	80
Anexos	82

Introducción

La publicidad además de ser un medio por el cual las marcas dan a conocer sus productos, bienes o servicios, es una herramienta de comunicación como cualquiera otra en donde se muestran las realidades de la sociedad en la que vivimos. Además de esto, la publicidad deja ver entre sus mensajes cuales son las creencias, los comportamientos, los hábitos y los estilos de vida que llevan las personas que pertenecen a la sociedad en la que se encuentran, pero a su vez, este medio muestra las características que deberían tener las personas que adquieren sus bienes, es decir, la manera en que se deben comportar sus consumidores. Entre las herramientas que utiliza la publicidad para configurar sus mensajes están las de la identificación del consumidor con el mensaje y la repetición del mismo. Esto quiere decir que el consumidor necesita sentirse identificado con lo que se le está mostrando para asumirlo como cierto, y poder lograr un tipo de conexión con la marca y el producto que puede llevar a una compra o adquisición.

No obstante, la publicidad utiliza estereotipos de género y rasgos sexistas dentro de sus mensajes para simplificar la información que está contenida, esto como resultado de que aquellos elementos ya hacen parte de nuestra cotidianidad, y lo que hace la publicidad es identificarlos y asumirlos, para luego construir sus mensajes con una manera más simple de ver el estereotipo o el sexismo. Sin embargo, la utilización de narrativas sexistas además de transmitir lo que está haciendo la sociedad, promueve este tipo de actitudes y creencias al reforzarlas positivamente en la mente de los consumidores. En otras palabras, la publicidad al mostrar este tipo de rechazos o discriminación hacia cierto género o sexo lo que en verdad puede lograr es demostrarle a las personas que esto está bien y que así es la realidad, de esta manera las personas lo pueden asumir como cierto y continuando con este tipo de comportamientos. Esto lleva a la perpetuación de los estereotipos de género y de los rasgos sexistas en nuestra sociedad, puesto que los mensajes que la publicidad le está transmitiendo al público se pueden convertir en ejemplos de comportamiento que las personas luego estarían dispuestas a copiar y adaptar como propias.

La realización de este trabajo buscaba dar cuenta de cómo esto sucedía en nuestro país, y en que manera se presentaban las narrativas sexistas, siendo estas los estereotipos de género y los rasgos sexistas. Además, era importante asumir este tipo de elementos como no excluyentes de ningún sexo o género, es decir, que las narrativas sexistas no eran solo dirigidas hacia las mujeres, y que

estas eran las únicas que se veían afectadas, los hombres también son víctimas de los estereotipos de género y del sexismo.

Con esta investigación se pretendía descubrir cuáles son las narrativas sexistas que podemos encontrar contenidas dentro de la publicidad en nuestro país, además de encontrar la manera en que eran representados el hombre y la mujer. Para lograrlo se decidió crear una muestra de anuncios publicados en prensa escrita, más específicamente en revistas, para la cual se escogieron seis revistas de circulación nacional, dos que fueran dirigidas hacia el público masculino, dos para el público femenino y dos de interés general. Una vez se lograron tomar todos los anuncios publicitarios de una sola edición de cada una de las seis revistas, se procedió a sistematizar la información que estaba allí contenida por medio de dos herramientas, una ficha técnica de cada anuncio y una matriz con la suma de todos los anuncios. Estos instrumentos de recolección de información fueron creados y desarrollados especialmente para esta investigación. Una vez se recolectaron y sistematizaron los datos se llevó a cabo un análisis de estos que pudiera dar cuenta tanto de los elementos o rasgos sexistas como de los estereotipos de género que están presentes dentro de la publicidad colombiana.

En este trabajo de grado está contenida la información de esta investigación que se realizó con el objetivo de comprender los estereotipos de género y los rasgos sexistas que hacen parte de nuestra publicidad. En el primer capítulo el lector encontrará el marco teórico que se creó para la comprensión de los elementos claves de la investigación, en este están comprendidas las definiciones básicas y la teoría de los conceptos que se utilizaron, asimismo como la manera en que estos mismos se tomarán durante la investigación. Los primeros conceptos básicos que se desarrollaron fueron los de sexo, género y sexualidad, en donde se pretendía hacer una indagación sobre estos que buscaba no solo definirlos sino también diferenciarlos. Asimismo se hizo una exploración sobre los temas del sexismo y de los estereotipos, pero también de conceptos como narrativas y publicidad.

En el siguiente capítulo titulado “incursión al sexismo y los estereotipos de género a través de algunas revistas” se expone la definición de lo que es una publicación y como esta es entendida. Además de esto se incluye la información clave de las revistas que fueron escogidas para la realización de esta investigación, esta información incluye el perfil de la revista y su público objetivo, que ha sido tomada de las entrevistas realizadas a diferentes personas de la mayoría de las

revistas. Debido a que no fue posible conseguir la entrevista en una de las revistas, la información sobre esta publicación fue obtenida a partir de un artículo de una revista digital llamada Kienyke.

Luego de esto, se encuentra el capítulo del marco metodológico, en donde se hace un repaso de lo que se ejecutó durante la investigación, es decir, se busca dar cuenta de la manera en que se llevó a cabo este trabajo, paso por paso, dando una explicación a cada acción que se realizó. Además de esto, es importante mencionar que debido a que las herramientas de recolección de información que se utilizaron para esta investigación fueron creadas y diseñadas para la misma, en este capítulo son explicadas y cada una de las categorías es expuesta y revelada.

Seguidamente se encuentra la interpretación y el análisis que se pudo realizar a partir de los resultados que se encontraron, en esta parte se hace una interpretación cuantitativa y cualitativa, la cual es a su vez segmentada a partir de las narrativas sexistas que se encontraron. Asimismo se hizo un análisis no solo de lo que se encontró desde los anuncios sino también las consecuencias que puede tener para nuestra sociedad el hecho de que la publicidad esté fomentando y perpetuando este tipo de actitudes y creencias.

Por último se encuentra la conclusión en donde se pretende dar cuenta de lo que se encontró a lo largo de la investigación, además de una aclaración sobre lo que se pretendía buscar y lo que fue hallado. Igualmente se incluyó en esta parte el conocimiento que se pudo establecer a partir de lo investigado y una mirada crítica a la situación en que se encuentra Colombia frente a la utilización de las narrativas sexistas.

Marco teórico

Debido a que esta investigación tiene como objetivo conocer el nivel de sexismo que tiene nuestra publicidad, es necesario primero profundizar sobre estos conceptos. Para hablar de sexismo es importante comenzar por hacer una aclaración sobre sexo y sexualidad.

El concepto de sexo hace referencia a la parte enteramente biológica del ser humano, lo que separa a los hombres y mujeres, son las diferencias anatómicas y fisiológicas de cada uno, esta es una condición con la que se nace (Cabrera. 2009, pg. 137). La sexualidad está relacionada con la opción sexual que cada persona escoge, es decir, esta es una condición que es elegida por cada ser humano, las personas eligen si ser heterosexuales, homosexuales o bisexuales (Cabrera. 2009. Pg.137). La sexualidad depende entonces de la orientación del deseo de cada persona, y de la manera en que valore y entienda los intercambios corporales (Lamas. 1995, pg. 69). Es, en otras palabras, como cada sujeto asume la vida sexual en su cotidianidad, eso significa que esta característica de los seres humanos se hace, no se nace con ella, no es una característica natural, como lo es el sexo, es una noción que se va construyendo con el tiempo.

El sexismo por su lado, es una antipatía hacia un sexo, es el rechazo de una persona a razón de su sexo (Cárdenas, y otros. 2010, pg. 126). Generalmente se presenta en desprecio hacia las mujeres, (Velandia, Luengas) pero esto no significa que no aparezca también hacia los hombres y lo masculino. Es un tipo de discriminación que se le puede llegar a hacer a una persona a partir del sexo al que pertenezca, aunque también se pueda presentar como una degradación de un ser humano por culpa de su sexo, lo que significa que si una persona es rechazada, discriminada o denigrada por el sexo al que pertenece, se estaría incurriendo en una clase de sexismo.

Sin embargo, en 1996 aparecen Glick y Fiske con su teoría del sexismo ambivalente, asegurando que el sexismo no es simplemente un menosprecio uniforme, sino que se presenta de manera ambigua ya que es el resultado de sentimientos de gusto y atracción con ciertos sentimientos de hostilidad. Esto hace que el sexismo esté construido a partir de un poco de ambos sentimientos y esto conlleva a que sea un concepto un poco impreciso (Cárdenas y otros. 2010, pg. 126).

El sexismo ambivalente según Glick y Fiske está fundado bajo dos tipos de sexismo, el benévolo y el hostil. El primero de estos hace referencia a aquellos sentimientos y actitudes que tienen por

ejemplo, los hombres hacia las mujeres, de manera positiva y afectiva que las muestra como seres débiles que necesitan protección y cariño. Este tipo de sexismo está basado en una manera estereotipada de ver a las mujeres, asociándolas también a ciertos roles sociales que son tradicionales para la mujer. Aunque es visto como la parte positiva del sexismo, el sexismo benevolente puede ayudar a consolidar la inferioridad de la mujer, puesto que la muestra como un ser que necesita ayuda e intimidad y que solo lo puede lograr con el apoyo del hombre. El sexismo benévolo está fundamentado sobre tres componentes; el paternalismo protector, la diferenciación complementaria de género y la intimidad heterosexual. El primero de estos componentes hace referencia a la idea de que la mujer es débil y necesita de un protector para sobrevivir, el segundo está basado en la creencia de que la mujer y sus rasgos positivos están para complementar al hombre. La intimidad heterosexual, por su parte, se refiere a la noción de que solo se puede ser feliz cuando se está en pareja, cuando se logra el perfecto complemento entre lo masculino y lo femenino. El sexismo hostil por el otro lado aparece como la parte negativa, son aquellas actitudes prejuiciosas y discriminatorias que dejan ver la discordia, la aversión y el rechazo hacia las mujeres. En este tipo de sexismo se puede ver reflejada la antipatía e intolerancia que sienten los hombres por las mujeres, lo que resulta en una conducta de superioridad frente a ellas, dejándolas ver siempre como inferiores. Este tipo de sexismo también está fundamentado por tres elementos; el paternalismo dominante, la diferenciación competitiva de género y la heterosexualidad hostil. El primero de estos conceptos, el paternalismo dominante se entiende como aquella relación de subordinación, sometimiento y obediencia que tienen las mujeres con los hombres, parecido aquel que tienen los niños con sus adultos. La diferenciación competitiva de género se refiere a la exageración en la diferencia de rasgos que tienen los hombres y las mujeres, siempre mostrando a los hombres como los únicos competitivos y hábiles. Por último la heterosexualidad hostil es aquella creencia de que la mujer es peligrosa y vil por utilizar su sexualidad a su favor, y su atractivo físico para manipular y dominar al hombre (Cárdenas y otros. 2010, pg. 126).

Es importante resaltar que Glick y Fiske en su teoría solo mencionan a la mujer como víctima y al hombre como victimario, para ellos el sexismo solo se puede expresar de esta manera, sin embargo, para los efectos de esta investigación el sexismo se tomará como cualquier rechazo o maltrato que cualquiera le pueda manifestar al otro, en cualquier tipo de relación. No se nos debe olvidar que también los hombres pueden ser víctimas de sexismo, al igual que las mujeres, y cualquiera de los dos tiene la posibilidad de volverse víctima o victimario, dentro de cualquier tipo de relación, sea heterosexual, homosexual o bisexual, o incluso se puede presentar dentro de las relaciones

intrafamiliares. En otras palabras, el sexismo se puede encontrar en cualquier tipo de relación social dentro de nuestra sociedad y que cualquier sexo o género está en plena capacidad de perpetuarlo o de padecerlo.

A pesar de toda la teoría anteriormente expuesta, para esta investigación el sexismo será entendido como el rechazo de una persona a razón de su sexo y la discriminación de una persona por ser de un sexo y por tener las características de ese mismo. Asimismo entenderemos sexismo como un tipo de maltrato, en el que por considerar a alguien inferior por ser de un determinado sexo se le trata distinto, se le considera débil y de alguna manera subordinado. Con esto se busca decir que el sexismo será entendido como una forma de discriminar o maltratar a una persona a partir de las características que tiene atribuyéndolas a su sexo. Los rasgos sexistas se entenderán como aquellos elementos que dejen ver de alguna manera u otra este tipo de segregación o separación de los sexos. Cualquier elemento que deje ver a algún sexo como superior o inferior será considerado como rasgo sexista, puesto que ambos sexos deben ser vistos como iguales.

Dentro del trabajo realizado por Espín López, Marín García y Rodríguez Lajo titulado *Análisis del sexismo en la publicidad* se mencionan varios sesgos sexistas que pueden llevar a la construcción de un mensaje de corte sexista, el primero se menciona como la sobre especificidad en donde uno de los sexos es omitido, excluido u ocultado. El segundo rasgo lo denominan como dobles normas, lo que quiere decir que cada sexo se rige por estándares distintos, entre estos existe el de la pasividad/agresividad, la adecuación del sexo y la degradación semántica. Los siguientes rasgos aunque no están explicados dentro del trabajo son denominados como la insensibilidad del o ante el género, la sobre generalización y la dicotomía sexual (Espín López y otros. 2004, pg. 211).

No obstante, en el trabajo *Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación* por Valeria Fernández Hasan se tratan otros tipos de rasgos sexistas, en donde en vez de nombrarlos, como en el trabajo anterior, se explican sin darles una denominación más general. El primer rasgo ocurre cuando solo aparece una mujer en un anuncio incluso cuando el producto esté dirigido a ambos sexos, el siguiente se encuentra en los ejemplos en donde el cuerpo de la mujer es utilizado por sus atributos físicos más que por los intelectuales, además, es un rasgo sexista cuando tanto el cuerpo de los hombres como el de las mujeres es usado como un objeto erótico o sexual. Asimismo se considera sexista un anuncio que muestra a la mujer dependiente económicamente o ejecutando labores de menor importancia o relevancia que los

hombres. Igualmente se presenta como sexismo sí en un anuncio aparece una mujer con características típicamente femeninas (Fernández. 2006, pg. 48).

Existe además un rasgo sexista que, según García Oyarzun, se denomina cosificación, y en este la imagen de la mujer es utilizada como un objeto. “El hecho de que una imagen erotizada o pornográfica de mujer sea parte informativa de una publicación se puede considerar, sin duda, que es sexismo, pues se basa en la imagen de una mujer «cosificada», recreada como objeto visual y por el mero hecho de ser mujer, puesto que el criterio de selección de la imagen es el sexo del objeto representado” (García. 2014, pg. 110).

Para la realización de esta investigación, y la búsqueda de rasgos sexistas dentro de nuestra publicidad, se unirán estas teorías, de manera que sea más completa la búsqueda. Sin embargo, cabe resaltar que los rasgos sexistas no están dirigidos solo a las mujeres, y que durante nuestra investigación tomaremos estos rasgos como posibles actores hacia los hombres también, puesto que no se puede considerar que los rasgos sexista y el sexismo en general afecte únicamente a las mujeres, los hombres también son posibles víctimas de este proceso.

El género, mientras tanto, es distinto a los términos mencionados anteriormente, este se refiere a una construcción social que va más allá de los aspectos biológicos, aunque parte de estos. Es una categoría cultural, que se construye a partir de las tradiciones, pensamientos y creencias sobre cómo cada sexo se debe comportar. Al ser basados en la cultura y la sociedad a la que se pertenezca, el género hace referencia a todas a las actitudes, temperamentos, aspectos, rasgos y pautas de comportamiento que están en la normatividad de cada sociedad sobre lo que significa ser masculino o femenino (Cabrera, 2009, pg. 140). Entonces el género nace a partir de una construcción social y aparece como modelo de comportamientos que son socialmente impuestos a las personas a razón de su sexo (Cabrera. 2009, pg. 41), lo que significa es que a los hombres se les exigen ciertas cosas y a las mujeres otras. Esta diferencia en los rasgos y actitudes que son demandadas por la sociedad no solo crea diferencias entre lo femenino y lo masculino sino que impone jerarquías, asignando al hombre/masculino como superior. Esto deja ver que el género no es un rasgo solo de los individuos sino que es un principio de organización de los sistemas sociales como la familia, el trabajo, la economía, la educación y la interacción cotidiana (Velandia, Rozo. 2009, pg. 20).

A pesar de esto, el género no puede ser visto como un concepto que solo se deriva de lo cultural es necesario verlo como algo conjunto con el sexo también, puesto que dentro del género ya está contenida la parte sexual, es decir, la parte anatómica del ser (Castellanos. 1997, pg. 5). Al momento de nacer, dependiendo de los genitales con los que nazca la persona se le trata distinto y se comienza a esperar algo de ella; las expectativas, deseos y características que a esta persona le proyectan dependen de su sexo (Lamas. 1995, pg. 62). Sin embargo, esto nos lleva a pensar que lo femenino y lo masculino no está engendrado solamente en lo biológico, es decir que lo que hace tener actitudes femeninas o masculinas no radica solamente en la diferencia anatómica entre ambos sexos (Castellanos. 1997, pg. 5). Las actitudes, identidades, comportamientos y roles que ejerce cada género no están constituidos simplemente por su sexo sino por la categorización cultural que se le da a lo que significa ser femenino o masculino. Esto significa que lo que debe hacer o decir cada género está dado por la cultura y el tiempo en el que se encuentre, y estos dos elementos serán los que moldeen la manera en que se entienda lo femenino y lo masculino (Castellanos. 1997, pg. 6).

El género a su vez, toma forma de acto prescriptivo, es decir, que es entendido como una norma social, cada género debe tener ciertos comportamientos y actitudes, ejercer ciertos roles y apearse a ellos (Velandia, Rozo. 2009, pg. 21). Estas prescripciones son concebidas en su mayoría por el grupo dominante, el de mayor estatus, en este caso los hombres. Según Glick y Fiske los actos prescriptivos son más generados por el grupo con mayor poder cuando se da la situación en que aquellos son dependientes del subordinado, es la situación con los hombres que dependen para satisfacer sus necesidades sexuales y reproductivas a las mujeres. (Velandia, Rozo. 2009, pg. 21)

El concepto de género se tomará como aquellas normas sociales y prescripciones que tiene cada sexo respecto a lo que debe hacer, a sus actuaciones, comportamientos, conductas y también el aspecto que lo debe distinguir. No obstante, también se pensará como la identidad que tiene cada sujeto que parte de su anatomía, lo que significa que el género se concibe desde la parte biológica del ser y que al momento de nacer se le comienzan a crear reglas y mandatos sobre su personalidad. Se entenderá también a partir del concepto todas las características que definen a alguien como parte de lo masculino o de lo femenino. Es importante resaltar que dentro de este concepto, género, la cultura y el tiempo en el que se desarrolle tendrán bastante influencia, pues es la misma sociedad la que determina y especifica cuáles son los roles que debe ejercer cada género y cuáles son los elementos que los distinguirán.

Cuando se toman las características de una persona como su género o su sexo y a partir de esto se crean prescripciones y prejuicios sobre sus actos, podemos incluso comenzar a hablar sobre estereotipos (Velandia, Luengas. 2012). Este concepto hace referencia a las creencias compartidas socialmente sobre un grupo específico y sus características. El término estereotipo está muy relacionado con los conceptos de prejuicio y discriminación (González. 1999, pg. 79). Los prejuicios son las creencias y los juicios de carácter negativo respecto a un grupo, esto significa que el prejuicio puede ser constituido por estereotipos, como a su vez lo está por el conocimiento, las creencias y los juicios de valor. La discriminación por su lado, es la parte más conductual, es la actitud de ver y tratar al grupo del cual se tienen ciertos juicios como diferente y desigual (González. 1999, pg. 80).

Sin embargo, los estereotipos no siempre son negativos, hay algunos que son positivos, se puede dar el ejemplo de la mujer y la creencia de que en ella encarna la sensibilidad. No obstante, es necesario advertir que los estereotipos, incluso cuando son positivos, llevan a la formación de juicios y creencias, que algunas veces pueden llegar a ser negativos. Para seguir con el ejemplo de la mujer y su sensibilidad, esta clase de estereotipo, aunque no sea específicamente negativo, ha llevado a que se proyecte la imagen de la mujer como un ser débil y delicado, lo cual si se podría considerar como negativo (González. 1999, pg. 80).

Los estereotipos tienen como función principal ayudarnos a entender y comprender el mundo de una manera simplificada, ordenada y coherente. El ser humano cuando está enfrentado a una situación social toma como recurso el simplificar la información y generalizarla para facilitar el conocimiento, para esto hace uso de las categorías (González. 1999, pg. 80). Es por esto que los estereotipos permiten percibir a los individuos como pertenecientes a un grupo específico o a una categoría y asumir que cuentan con características y cualidades incluso sin verificar la información. Como consecuencia de esto, los estereotipos pueden llevar a una exageración de la realidad, e incluso a justificar el orden social. Las variables que son más utilizadas para categorizar y estereotipar a las personas son; el sexo, la raza y la edad (Velandia, Rozo. 2009, pg. 20)

Los estereotipos de género son creencias generales acerca de una persona basada en su género (Velandia, Rodríguez. 2011, pg. 48). Son ideas sobre lo que se considera apropiado para cada persona dependiendo de su género, es decir se espera que ellas sean femeninas y ellos masculinos. Esto significa que las personas son categorizadas como femeninas o masculinas y dependiendo de eso se le otorgan ciertos roles, características y cualidades. En nuestra cultura los estereotipos de

género más presentes dan cuenta de la organización de la misma sociedad, se cree que lo masculino está relacionado con la racionalidad, la energía y la orientación hacia el trabajo, es por esto que los hombres acostumbran a tener un trabajo por fuera del hogar, dentro del ámbito público, puesto que los roles que le son asignados son necesarios para un buen desempeño en el trabajo. La mujer, por otro lado, se le ha considerado como quien carga con los rasgos de sensibilidad, suavidad y calidez, lo que la hace perfecta para mantener el hogar y cuidar de los demás. (González. 1999, pg. 83). Lo que se quiere decir con esto es que los estereotipos le han dado el lugar en la sociedad a ambos géneros, y que además han ayudado a consolidar la idea de que lo femenino es inferior, mientras que lo masculino es superior y está constituido para ordenar y disponer del otro género.

Al categorizar lo femenino y lo masculino junto con sus características y deberes los estereotipos de género crean a su vez los roles de género (Aguilar y otros. 2013, pg. 209). El rol puede ser definido como las expectativas que se tiene sobre un actor y las actividades que realice dentro de sus relaciones sociales dependiendo de los valores que tengan los miembros sobre la situación (Moya. 1965, pg. 151). Lo que esto significa es que el rol es el comportamiento o las actitudes que se esperan que tenga una persona dependiendo del grupo al que pertenece. El concepto de rol se refiere, entonces a las reglas de conducta, responsabilidades y privilegios que tiene una persona dependiendo de la posición en la que se encuentre dentro de su sociedad (González. 1999, pg. 84) Cuando se habla de roles de género se refiere a las acciones y las conductas que espera la sociedad que cumpla cada uno dependiendo de las normas y valores que se tengan para cada género (Aguilar y otros. 2013, pg. 209).

Los roles que se le imparten a cada género en nuestra sociedad actual son un reflejo de lo que nos dejó la cultura patriarcal y la herencia colonial (Fuller. 1995, pg. 241), esto es un sistema donde los géneros pertenecen a esferas distintas y sus roles están definidos por aquellas esferas. Las mujeres al estar asociadas al ámbito doméstico, su rol principal ha sido el de la reproducción, los hombres por su rol asociado al de la producción pertenecen al ámbito público. De estos roles es que se derivan los deberes para cada género, la mujer debe hacerse cargo del hogar y de los hijos, mientras que el hombre debe mantener y proteger el honor de la familia (Fuller. 1995, pg. 243).

Entonces los estereotipos de género junto con los roles que se le exigen a cada uno de estos, deja ver a las mujeres como inferiores a los hombres, y esto tiene una gran repercusión dentro de la sociedad puesto que al favorecer a los hombres y dejar a las mujeres a un lado lo que se hace es reforzar la

idea de que ambos género son distintos, desiguales y que esa es la razón por la cual los hombres son el grupo dominante, mientras las mujeres están destinadas a ser subordinadas. Para esta investigación se tomaran los estereotipos de género como las creencias, imágenes y opiniones, en su mayoría exageradas, de lo que significa ser hombre o mujer, y de cómo cada uno de estos debe actuar dependiendo de su género.

La publicidad, como herramienta de comunicación es constitutiva de modelos de comportamiento, esto lo logra al tomar las creencias, actitudes y valores más dominantes y exponiéndolos. Llevando así a que en su discurso las personas puedan encontrar elementos con los que identificarse, puesto que pueden mostrar imágenes que les recuerden su infancia, o sus deseos más íntimos o añoranzas para su futuro (Cabrera. 2009, pg. 71). Una vez el receptor se siente identificado con el mensaje publicitario, moldear su comportamiento será más fácil. Además de la identificación, hay otro elemento muy utilizado por la publicidad y es la repetición, esto lleva a que las personas se sientan más familiarizadas con el mensaje y que este sea validado por la mayoría y por último ayuda también a crear una sensación de cercanía entre el mensaje y el receptor.

La publicidad toma los estereotipos junto con las delimitaciones en las funciones, los atributos y las características que le imprimen a cada grupo, los moldea y los utiliza a su favor y dependiendo de su necesidad (Cabrera. 2009, pg. 70). A partir de esto y la utilización de la identificación y la repetición, la publicidad crea y mantiene una influencia sobre el receptor que puede lograr moldear su comportamiento y su conducta.

En este sentido la publicidad deja de ser un simple herramienta de comunicación y pasa a ser algo más, ya que en sus discursos y narrativas no solo se comunica una realidad sino que se puede lograr un cambio en el pensamiento y en la conducta de las personas, convirtiendo así a la publicidad en un aparato emisor de ideologías. Mientras la publicidad trata de vender sus productos o servicios muestra en su narrativa una realidad que, como se dijo anteriormente, promueve la belleza, la juventud y al hombre frente a la mujer. Una vez logra esto, hacer que los consumidores interioricen estos conceptos y su manera de tomarlos, la publicidad entonces deja de hacer representaciones ya que ha convertido estas mismas en una realidad. Si la publicidad muestra que la mujer solo puede ser feliz mientras sea bella y joven, por medio de la repetición y la identificación, la mujer comenzará a creer que eso es cierto y su realidad cambiará. Lo mismo pasa con los hombres, si la publicidad les habla y les dice que deben ser fuertes y deben siempre parecer superiores a la mujer,

mientras la hacen sentir inferior, el hombre consumidor de este tipo de publicidad interiorizará estos conceptos y comenzará a actuar dependiendo de estos.

Según Cabrera la manera en que se muestra a la mujer y al hombre dentro de la publicidad ha sido bastante homogénea y constante a lo largo de los años, y estas maneras en que se retratan a ambos sexos y géneros lleva a la perpetuación de los estereotipos, puesto que es una forma de reforzarlos en la mente del público. La mujer por su lado es mostrada siempre como un ser débil y pasivo, nunca incurre en actividades muy agitadas, a parte de la crianza, educación y cuidado de sus hijos y su familia. La mujer es además plasmada como un ser supremamente femenino, y con esto se le espera que sea siempre bella y juvenil pero también coqueta y sensual. Esto nos lleva al estereotipo de género más presente para la mujer que es la belleza, de ella se espera que siempre este bella, no importa lo que esté haciendo, así sea atender a su familia o preocuparse por el bienestar de sus hijos, siempre debe estar hermosa y muy arreglada (Cabrera. 2009, pg. 92)

No obstante, hacia la mujer existe un estereotipo de género que está muy presente en la publicidad y que es muy arraigado a la realidad de la sociedad y este es la doble posición que se espera de la mujer, nace de la contraposición bíblica que existe entre los dos tipos de mujeres que allí se presentan, la virgen María que es madre, y Eva que es pecadora y trae consigo grandes connotaciones sexuales (Cabrera. 2009, pg. 94). Es por esto que la mujer es vista como una de las dos, o la mujer que es madre y está encargada de sus hijos y del bienestar de su familia, o la mujer que es rebelde y pecadora, que utiliza su cuerpo para atraer a los hombres, al convertir su cuerpo en una herramienta de carácter lujurioso y sensual. Esta imagen polarizada de la mujer da paso a la creación del estereotipo sobre la mujer fatal, esta es una especie de representación de la Eva moderna, en donde busca crear fascinación y provocación con su cuerpo al utilizarlo de manera lujuriosa y con un propósito sexual o sensual. Además de la mujer fatal, la publicidad también trae consigo la imagen de la mujer como un objeto, esto ocurre cuando es utilizada como un simple objeto, un maniquí con la única intención de mostrar sus atributos físicos y brindarle a la marca un beneficio al crear una relación entre la mujer y el producto. Lo importante en la utilización de la mujer como un objeto es que pueda ser deseada, por las mujeres, al querer ser como ella, y por los hombres al querer estar con ella. Ambos estereotipos, el de la mujer fatal y de la mujer como objeto dejan ver como la publicidad utiliza la figura femenina como un recurso erótico (Cabrera. 2009, pg. 95).

Por su lado el hombre es mostrado por la publicidad como un ser activo, competitivo, agresivo y racional (Espín López y otros. 2004, pg. 210). Sus estereotipos más sobresalientes son los del hombre héroe, en donde se presenta como fuerte y aventurero, que se puede enfrentar a cualquier adversidad gracias a su inteligencia y su fuerza. También se presenta el hombre como esposo y padre ideal, en este siempre se le muestra con sus hijos y la esposa, en donde se demuestra que le gusta jugar con ellos, mientras les imparte conocimiento y dirige la familia. Sin embargo el hombre también es utilizado por su físico y sus cualidades, existe en la publicidad la representación del hombre sexo en donde se muestra como galán y dentro del papel de seductor, la atención del anuncio está centrada en su rostro y se retrata a un hombre que tiene la confianza y la seguridad de atraer a cualquier mujer. Por el otro lado, aparece también en los anuncios el hombre objeto, en donde a diferencia del hombre sexo, la atención está en su cuerpo, el cual por lo general aparece desnudo, se busca realzar su atractivo físico y sensual, y se presenta como el cuerpo masculino ideal, anhelado por mujeres y envidiado por hombres. Al igual que con la mujer objeto, su propósito es el de aportar al producto las cualidades de belleza y sensualidad o erotismo (Cabrera. 2009, pg. 110).

Actualmente estos estereotipos y roles de género son aprendidos también, mediante conductas que son reforzadas positivamente, así las personas pueden percibir estos estereotipos y apropiarse de ellos. Las maneras más comunes de transmitir esta información son a través de la familia, la educación y por último los medios de comunicación. Dentro de las herramientas que utilizan los medios de comunicación que más transmiten estos valores se encuentra la publicidad que como “proceso comunicativo reproduce los modelos socioculturales dominantes donde, por lo general, prevalece el género masculino frente al femenino y la juventud es destacada frente a cualquier otra etapa vital del individuo” (Cabrera. 2009, Pg. 72).

El hecho de que la publicidad exponga representaciones de ambos sexos y géneros de manera tan rígida, sin dar espacio a la diversidad o la ambigüedad, demuestra que esta herramienta es utilizada para homogeneizar las imágenes de los hombres y las mujeres. Lo cual lleva a pensar que la publicidad pasa a ser un aparato que produce y emite ideologías nuevas que logran que sus discursos pasen de ser representaciones a ser realidades. Es esta nueva mirada al concepto de publicidad el que se tomara en esta investigación, puesto que no se va a tomar la publicidad como simple emisor de representaciones sino como un aparato que con su narración logra configurar identidades y establecer realidades.

Ricoeur nos habla de la narración y la explica como aquello que lleva a la identificación subjetiva que a su vez se traslada a una identificación narrativa. Sin la narración el sujeto no puede ser identificado ni puesto en el tiempo. La narración es lo que “determina, articula y clarifica la experiencia temporal” (Maceiras. 1987, pg. 23). Es la misma narración la que da la identidad a un sujeto o una comunidad y la que a su vez logra ubicarlos en el tiempo.

Sobre la narración, Ricoeur nos habla de tres tipos de mimesis, el primero es la pre configuración de la trama, esta misma se conforma a partir de una acción, a pesar de que la trama puede ser una simple imitación de una acción, necesita de una acción para comenzar la formación, así la narración sea histórica o de ficción. Para crear la trama el narrador debe ayudar a crear una familiaridad entre la trama o su acción y el auditorio o el lector, para lograrlo se debe recurrir a los aspectos generales de la acción como la circunstancia, el medio, el fin, etc. De esta manera el lector tiene elementos con los cuales puede identificar la situación, estos elementos salen del pre configuración que tiene el narrador a la hora de comenzar la trama, son básicamente sus conocimientos previos sobre la acción y la situación (Ricoeur. 1995, pg. 117). La segunda mimesis hace referencia a la configuración de la narración como tal, tiene la función de mediación entre el antes de la trama y el después. Esta trama se configura bajo dos características, la primera siendo que la historia se crea a partir de acontecimientos y la segunda es que la trama convierte estos acontecimientos en una historia (Ricoeur. 1995, pg. 133). La tercera mimesis marca un punto de intersección entre el narrador y el lector, esta intersección ocurre en el momento en que el lector toma la trama creada por el narrador, la pone en una temporalidad, y la llena de sentido. La trama, la misma narración no está completa sin esta parte, no puede ser finalizada sin ser leída, sin ser llenada de sentido por parte del lector. La narración entonces no se queda simplemente en el hecho de comunicar, sino que a su vez está creando una referencia, esta se muestra en la manera en que el mundo se proyecta a partir de lo leído (Ricoeur. 1995 pg.148). Sin narración el sujeto, la situación y su comunidad no existen, se necesita que sea narrado y leído para que este tome temporalidad y realidad.

La narración y sus mensajes funcionan de esta manera; una vez se haga la narración de algún mensaje que luego es leído por parte de la audiencia, este mismo cobra vida y espacio en el tiempo. Si una situación no es narrada, su existencia se convierte en un imposible, lo que significa que para que se convierta en real una situación necesita de su propia narración. Es así como funciona la publicidad, al narrar esta lo que está haciendo es tomando la trama de una realidad, que sería la pre configuración, se toma el entendimiento de la sociedad y su situación y se configura el mensaje a

partir de algunos acontecimientos de la cotidianidad, poniéndolos en exposición para la gente, que a su vez lo que hace es la reconfiguración del mensaje, poniéndolo bajo su entendimiento, dándole sentido y poniéndolo en su propia temporalidad. La narrativa parte de la vida misma, nace de su cotidianidad y de los acontecimientos que rompen con esa cotidianidad, pero una vez es interpretada por el público, la narrativa vuelve a la vida misma, se convierte en un círculo, que pasa de la tercera mimesis a la primera, y así otra vez. La publicidad se comporta y se crea como cualquier tipo de narrativa, se toman aspectos de la vida y se crea la trama, para que cuando el consumidor entre en contacto con esta, lo que haga sea interiorizarla y llevarla a su propia vida.

Es así como vamos a entender la publicidad para esta investigación, como una narración, puesto que en el momento en el que se hacen representaciones dentro del discurso publicitario lo que se está creando es una trama, una historia que parte de la vida, la cual lleva a que se conciben los sujetos, las situaciones y la comunidad a la que se pertenece como una realidad, configurando así una nueva concepción de lo que es real. La publicidad, como la narración de Ricoeur, también parte de la vida y vuelve a ella, se toman aspectos de la vida para crear la narración y el consumidor al ser el auditorio de estas narrativas, le dan vida a esta trama al interiorizarlas y darles sentido dentro de su realidad, cotidianidad y su temporalidad.

Cuando la publicidad hace representaciones en sus discursos, lo que está haciendo realmente es construyendo una narrativa, y al hacerlo se está construyendo una realidad, se le da vida al mensaje que está fundando. Una vez la publicidad toma de la vida cotidiana algún aspecto y lo exagera dentro de su discurso, mediante sus herramientas para convencer, hace que el mensaje se convierta en realidad, ya que en el momento en que el consumidor esté en contacto con el mensaje lo tomará como real. Es aquí mismo donde radica el peligro de que la publicidad esté infundiendo estereotipos de género o rasgos sexistas, Si la publicidad en su pre configuración y configuración de sus mensajes utiliza aspectos negativos de algún género o sexo, si configura la trama con narrativas sexistas, el consumidor al entrar en contacto con el mensaje lo llenara de sentido y lo llevara a su realidad. Al hacer esto, el consumidor llevara a su vida cotidiana aquellas narrativas sexistas que vio y aprendió en la trama, pues si lo vio dentro de una historia que parte de la vida, debe ser porque así es como funciona la vida. Esto conlleva a un reforzamiento positivo en las conductas sexistas, así en las mentes de quienes lo hacen estas actitudes están permitidas por la sociedad, y por ende pueden hacerlas.

La publicidad, en su función de transmisor de ideologías, configura la identidad de lo masculino y lo femenino, con sus aspectos, características y roles. Los estereotipos de género, son utilizados por la publicidad desde un parte negativa, aunque se diga que se hace como un manera para sintetizar un contexto y una situación y mejorar el entendimiento del mensaje, lo que se hace es mostrar una acción y un sujeto que no son completamente reales, que terminan siendo una exageración de la situación de cada género. Una vez eso se ha plasmado y se ha llevado a lo público, el consumidor tomará esto como una verdad, como la situación real y como lo que se debe esperar de cada sujeto.

Una herramienta de comunicación tan poderosa como lo es la publicidad no solo muestra el mundo y sus realidades sino que también tiene la capacidad de crearlo y moldearlo, en el momento en que la publicidad incluye en su narración estereotipos de género y rasgos sexistas lo que está haciendo es propagando esa idea, haciéndola real y reforzando positivamente este tipo de discriminación y de rechazo en la mente del público, lo que lleva a que los consumidores entonces interioricen esas ideas y las hagan suyas, convirtiendo esto en parte de su vida cotidiana. Por esta razón se busca que la publicidad disminuya el uso de las representaciones de cualquier sexo o género que contenga connotaciones negativas o busque demostrar la superioridad o inferioridad de alguno de estos.

Incursión en el sexismo y los estereotipos de género a través de algunas revistas colombianas.

Lo que se pretende hallar con esta investigación son los rasgos sexistas y los estereotipos de género que están presentes en nuestra publicidad y para lograrlo se decidió definir que la unidad de análisis serían las narrativas sexistas en la publicidad, y para hallarlas se concluyó que la mejor manera de hacerlo sería mediante la búsqueda de estas mismas dentro de los avisos publicitarios que hacen parte de las publicaciones como la prensa escrita, en este caso las revistas, lo que significa que las revistas se convierten en nuestra unidad de observación.

Según la Real Academia Española publicación es un “escrito impreso, como un libro, una revista, un periódico, etc., que ha sido publicado”. Sin embargo una publicación puede abarcar mucho más de esto pues en esta definición se están dejando por fuera las gacetas, los carteles, los cuentos, las enciclopedias y otras cosas. Asimismo, es importante aclarar que una publicación además de ser un escrito que ha sido impreso y publicado es también un medio de difusión de información, y de esa forma existen dos tipos de publicaciones; las monográficas y las periódicas. La primera se refiere a aquellos escritos que solo necesitan una presentación, los trabajos de investigación son un ejemplo de esto, puesto que el tema se desarrolló y se le ha dado un fin, esto significa que el tema que se trabaja en este tipo de publicaciones basta con una sola entrega. El otro tipo de publicación, las periódicas, hace referencia, a escritos que aparecen de manera habitual o constante, como periódicos o revistas, que tienen una entrega regular, puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual.

Las revistas son un tipo de publicación basada en una circulación periódica, en donde no prima la noticia por su urgencia en la divulgación, sino que por el contrario, su contenido está basado en un análisis más a fondo de las noticias, en donde por el tiempo en que se cuenta antes de su publicación, la investigación sobre el tema puede ser más amplia e incluso contener un bagaje cultural. Es en este aspecto en el que se diferencia de los diarios, que tienen como interés el contar las noticias lo más rápido posible, las revistas por su lado complementan las noticias que el público ya sabe, incluyéndole más elementos que los que cuenta un periódico como las fotografías o imágenes, la sugestión del público y el color (Villamonte. 2012, pg. 2).

Existen muchos tipos de revistas, en donde se puede encontrar contenido dirigido a casi todo el público existente, desde niños hasta adultos mayores, y con temas tan variados que pueden ser desde lo económico hasta lo deportivo. Sin embargo, en su totalidad, las revistas se pueden separar en cuatro categorías; las científicas, las informativas, las especializadas y las de entretenimiento. (“definición de revista”)

Las revistas obtienen sus ingresos a partir de las suscripciones, la venta de ejemplares por edición y también a partir de la publicidad. Es por esto que la publicidad ocupa un lugar tan importante dentro del desarrollo de la misma revista, pues ambas necesitan de la otra para su publicación y difusión, en otras palabras, sin la revista el anuncio no podría ser difundido y sin la publicidad la cantidad de ingresos de una revista pueden llegar a disminuir e incluso lo pueden hacer hasta el punto en que se pelagra su publicación y difusión. La publicidad que hace de parte de una revista va acorde a su contenido y a su público objetivo.

Debido a que el objetivo de esta investigación es comprender las narrativas sexistas, esto incluye los estereotipos de género y rasgos sexistas, más presentes en nuestra publicidad, y para lograrlo se ha decidido utilizar anuncios publicitarios que han sido publicados en revistas nacionales. Es por esto que la realización de este trabajo necesita contar con los anuncios publicitarios de manera que se pueda tomar toda la información que allí está contenida para una interpretación y análisis de los datos. Para lograrlo se decidió crear la muestra de los anuncios a partir de los anuncios pautados en una edición de seis revistas de circulación nacional. De estas seis revistas se decidió que dos serían de interés general, dos dirigidas hacia el público femenino y dos hacia el público masculino, esto con el objetivo de obtener publicidad dirigida a todos los géneros.

De interés general podemos encontrar varias revistas acá en Colombia como Semana una revista de opinión, análisis y actualidad, que cuenta con total independencia al no pertenecer a ningún tipo de grupo económico. Y por eso ser lo que ellos denominan como “periodismo con carácter”. Es una publicación que tiene como objetivo siempre decir y contar la verdad en pro de la democracia. Va dirigido hacia personas que quieran y se preocupen por su país, que se interesan por estar informados. Según Truddy Harker, gerente de mercadeo para Publicaciones Semana, esta es un revista que le habla tanto hombres como mujeres, pero también a los grandes ejecutivos, a los líderes de opinión a los líderes comunales, y a todo aquel que se preocupe por lo que ocurre en el país.

La revista Cromos fue la segunda escogida como revista de interés general que circula desde 1916 y aunque nació con la idea de crear un magazín al estilo europeo, hoy en día se concentra en temas de la actualidad colombiana e internacional, incluyendo en su contenido notas sobre la economía, la política y la parte social y cultural. Es una revista que está orientada en mostrar otro lado de la realidad, otras historias que también hace parte de la actualidad del país y del mundo y también otro lado de los mismos protagonistas de las noticias. Está dirigida a personas mayores de 25, de estratos 3, 4, 5 y 6, pero está especialmente dirigida a aquellos que quieran conocer un nuevo lado de la actualidad.

Las revistas dirigidas a las mujeres que fueron escogidas para la realización de esta investigación fueron Caras y TVyNovelas. Esta última es considerada como la revista líder en Colombia respecto al mundo del espectáculo y su contenido está basado en una exclusiva mirada a la vida de los famosos, teniendo así de primera mano toda la información y los chismes de la farándula. Llegó a Colombia a principios de los años 90's "y se define como una revista de prensa rosa, donde las relaciones amorosas y la vida cotidiana de los personajes que aparecen en televisión son la materia prima". (Guzman, 2012)

La revista Caras por su lado, también está considerada como la número uno en el país, sin embargo es una revista de estilo de vida y sociedad que entra en una categoría mayor que es la del entretenimiento. Está dirigida a mujeres entre los 25 y 45 años de edad, pero su público objetivo es especialmente mujeres de alto poder adquisitivo y nivel socio cultural y demográfico alto. Aunque la revista sea leída en un 35% por hombres, está dirigida especialmente a mujeres.

Para las revistas dirigidas al público masculino se tomaron la revista Soho y la revista Esquire. La revista Soho de circulación mensual fue fundada en 1999, actualmente es considerada como la segunda revista de mayor tiraje, después de TVyNovelas. Es una revista de estilo e vida para el hombre en donde se combina lo mejor de su mundo; las mujeres bonitas con la parte literaria, puesto que además de contener desnudos esta publicación trae artículos escritos por las plumas del mundo literario en Latinoamérica. Está dirigida a hombres de estratos 4, 5 y 6, que buscan tener un punto de entretenimiento después de un día ajetreado.

Esquire, por su parte, es la revista masculina más prestigiosa del mundo, tiene 79 años de antigüedad y circula en 41 países, no obstante, en Colombia esta revista es nueva. Su contenido está dirigido a hombres exitosos y letrados, que buscan leer cosas interesantes, que viajan mucho, que siguen tendencias, pero sobretodo que están seguros de lo que hacen y lo que tienen. Esta es una revista que le habla al hombre desde el hombre, en temas de actualidad.

Para la muestra se ha decidido que se tomaran los anuncios que hayan sido publicados en las revistas que han sido mencionadas anteriormente durante el mes de diciembre. Se ha escogido el mes de diciembre ya que es el mes de navidad, y es por esta razón que la gente busca comprarle regalos a sus seres queridos y las marcas aprovechan esto para crear campañas y para pautar con mayor intensidad. Se utilizará entonces para la creación de la muestra la edición de la revista que haya sido publicada más cercana a la navidad, es decir a la fecha específica del 24 de diciembre. Debido a que dos de nuestras revistas, Esquire y Soho, son de circulación mensual se tomara el número que haya estado circulando durante el mes diciembre. Por su lado, las revistas escogidas que son dirigidas al público femenino, TVyNovelas y Caras, son de periodicidad quincenal, esto significa que tomaremos el segundo número que circula en diciembre por ser el más cercano a la fecha escogida. Mientras que las revistas de interés general, Cromos y Semana, tienen entregas semanales, es por esto que tomaremos la edición que haya sido publicada la semana de navidad. Para tener una mirada cercana a nuestra realidad, a la publicidad actual y a la manera en que esta está siendo presentada se escogerán las ediciones de navidad del año 2013 por ser la última navidad que hemos presenciado, es decir la más cercana a este momento. Esto con el propósito de que la investigación sea lo más real y lo más cercano a nuestra actualidad.

Marco metodológico

La realización de esta investigación está dividida por fases, durante la primera fase se hace un marco teórico, se construye el objeto de estudio, y se crean los instrumentos de recolección de datos. La segunda fase es la recolección de los datos, y su sistematización y por último se hace la interpretación de estos y su análisis.

Para completar la primera fase es necesario cumplir con varias cosas. Para la construcción y configuración del marco teórico es necesario hacer una revisión teórica sobre los conceptos que se tratarán en esta investigación, tales como: sexo, género, sexismo, estereotipos, roles, narrativas, publicidad. Esto se realiza para dar un entendimiento no solo teórico sino también de cómo se van a abordar cada uno de estos conceptos dentro de la investigación, con el propósito de facilitar la comprensión de cada uno de nuestros objetivos y así poder comenzar con la investigación teniendo todos los conceptos claros y con el mismo sentido.

El marco teórico además da un esbozo a los elementos que estamos buscando dentro de la investigación, es decir es necesario dar una teoría sobre el sexismo, los estereotipos de género y en general sobre las narrativas sexistas, para dar cuenta de los elementos que pretendemos encontrar durante la sistematización de la información que se recolecte a partir de la muestra.

La revisión teórica se lleva a cabo a partir de varios artículos publicados en revistas de investigación, libros, y teorías, además de la inclusión de varias tesis de grado y de doctorado, que son útiles no solo para la construcción del marco teórico sino también para la creación de los instrumentos de recolección de información.

Luego de la elaboración del marco teórico, es necesario además especificar sobre el objeto de estudio, puesto que con la teoría únicamente no es suficiente para dar cuenta del porque la escogencia de la revista como medio impreso, de sus ejemplares y sus ediciones. Dentro de esta revisión del objeto de estudio se exponen las razones de la escogencia de cada una de las revistas elegidas, de su enfoque y su grupo objetivo. Para lograr esto se busca conseguir entrevistas con los directores de las revistas o con quienes ellos decidan delegar, con el objetivo de tener una mirada más clara sobre el curso que llevan con la revista y cuál será el enfoque de esta, pero más importante lo que se busca con estas entrevistas es que sean los mismos directores de las revistas

los que digan a quien va a dirigida la revista y cuál es su opinión acerca de la inclusión de narrativas sexistas en la publicidad.

La última parte de esta fase es la creación de los instrumentos de recolección de información, para lograrlo se tiene en cuenta lo revisado en el marco teórico y los objetivos de la investigación. En primer lugar se elabora una ficha técnica para recoger la información de cada anuncio, en esta se obtienen los datos como la revista de la que se toma, la página en donde se encuentra el anuncio, esto es especialmente importante ya que la atención que el consumidor le da al anuncio es distinto si está en las páginas pares o impares, esto como consecuencia de la locación en la que el anuncio esta respecto al lector. Asimismo se incluyen datos como el tamaño del anuncio, la marca y el producto pautados. Igualmente dentro de la ficha está consignado la categoría a la que pertenece el producto las opciones siendo: telefonía y accesorios, servicios financieros, banca y seguros, automoción y accesorios, clínicas, farmacias y ópticas, electrónica y electrodomésticos, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, alimentación, ropa, accesorios y joyería, grandes superficies, tiendas especializadas y restaurantes, publicaciones, limpieza del hogar y de ropa, limpieza personal, perfumería y cosmética, ocio y turismo, constructoras y materiales, campañas y organismos oficiales, y por último, claro estará la opción de otra categoría, en caso de que haya un producto que no se pueda incluir en ninguna de las categorías anteriores. Igualmente dentro de la ficha también esta una descripción del anuncio y la acción que se está llevando a cabo en él, además de los protagonistas que tiene el anuncio. Es importante también que en la ficha vaya el tema central del anuncio, esto siendo el tema en el gira el anuncio, diferente de la categoría a la que pertenece el producto, el tema busca ubicar a los personajes en un espacio y un momento. Estos temas dependen de lo que se está tratando en el anuncio, si gira en torno a la salud, la belleza, el hogar y su cuidado o la moda. Cuando se habla de cuidado personal se refiere al momento en que el protagonista del anuncio está llevando a cabo una acción para su cuidado, y cuando es del cuidado de la familia es porque el personaje está realizando una acción que respecta a la familia y a su bienestar. Si el tema central es el trabajo, lo que significa es que las acciones que giran en torno al anuncio suceden durante el trabajo, lo mismo con los negocios, se escoge este tema cuando lo que sucede alrededor parece un negocio o unas negociaciones. El tema del estudio también hace referencia al momento en que lo que sucede en el anuncio se lleva a cabo durante el, o por el estudio. Además de esto, dentro de la ficha también se incluyen la manera en que está compuesta la imagen (si es una fotografía, una caricatura, un gráfico, o un dibujo) y el texto que tiene el anuncio, tanto el copy como el slogan. Anexado a la ficha debe estar una fotografía del anuncio para futuras referencias.

Luego de elaborar la ficha se pasará a la creación de la matriz donde se sistematizarán los datos. El objetivo de esta matriz es poder tener toda la información de todos los anuncios en un solo lugar. Cuenta con elementos que ya han sido tomados por la ficha, como la descripción del anuncio en términos de la imagen y el texto, también se toma de la ficha el tema central, las categorías, y claro, la información básica de cada anuncio (revista, página, tamaño, marca y producto), además de esto aparecen dos nuevos elementos que son de carácter cuantitativo y es el ámbito en el que se lleva a cabo la acción y el protagonista del anuncio. Este último elemento consiste en las opciones de hombre, mujer, objeto y producto. El protagonista del anuncio se define por el sujeto u objeto que está presente dentro del anuncio, en el momento en que haya más de un individuo el protagonismo será escogido a partir del sujeto que tenga más importancia en el anuncio.

El ámbito se refiere a las esferas de acción en que se separa la sociedad civil, puede ser ámbito público o privado, el primero es la esfera en donde se encuentran los espacios de conocimiento y trabajo, es la esfera política, donde se busca reflexionar sobre la sociedad y trabajar por ella, “lo público hace referencia a los espacios, bienes, servicios, funciones, actividades que son de uso e interés colectivo” (Barbieri. 1991, pg. 208). La esfera privada, por otro lado, es el lugar privado de los individuos, es la casa, el hogar, la intimidad. Es todo aquello que no se incluye dentro de lo público, es lo que compete a las familias, los hogares y los individuos (Barbieri. 1991, pg. 209). Con este elemento se busca tratar de definir que ámbito se utiliza más en los anuncios y cuál es el protagonista habitual de cada ámbito.

No obstante en la matriz se encuentran también nuevos elementos de descripción cualitativa, como los roles ejercidos por el protagonista, los rasgos sexistas presentes o los estereotipos de género visibles en el anuncio. El primer concepto hace referencia al rol que ejerce la persona sobre la cual gira el anuncio, las opciones serán sociales, profesionales, políticos, familiares o sexuales. Aunque en la matriz se deba escoger una de las anteriores opciones, al hacerlo se debe especificar cual, y por qué, llevando esto a convertir esta descripción en una cualitativa en vez de cuantitativa, el propósito de esto es entender cuál es el rol más ejercido por cada género y además de que tipo de rol se está hablando. Cuando se habla del rol social se hace referencia a las acciones que demuestran preocupación por los demás, o cualquier actividad que involucre la sociedad, el rol profesional se utiliza cuando la persona está ejerciendo un trabajo, mientras que el político se refiere al momento en que la persona que realiza la acción la está llevando a cabo dentro de posiciones de mando, de

gestión y de liderazgo, los roles familiares hacen referencia a las actividades que están ligadas al cuidado de la familia y del hogar, y por último el rol de objeto sexual y/o de deseo aplica cuando el protagonista no ejerce ningún rol específico, sino que está dentro del anuncio para exaltar al producto, se utiliza al protagonista para brindarle al producto un valor estético. Los rasgos sexistas son tenidos en cuenta como cualquier tipo de rechazo o maltrato hacia otra persona como consecuencia de su sexo, y también como cualquier elemento que demuestre a algún sexo como superior o como inferior. Esta parte de la matriz también es cualitativa, lo que significa que esta casilla se llena con una descripción de los elementos sexistas y la razón por la cual se pueden asumir como rasgos sexistas. Por último, los estereotipos de género, que son las creencias que se tiene acerca de una persona por ser de un género, que incluyen a su vez todas las expectativas de estas personas, también se incluyen en la matriz como un elemento cualitativo que busca dar cuenta de estos estereotipos, entonces no es suficiente decir si están presentes o no, es necesario que en cada casilla haya una breve descripción de aquel estereotipo y la razón por la cual se incluye en esta casilla. La idea de esta matriz es facilitar el análisis de los datos puesto que cuando se cuente con todos los datos y estos estén sistematizados bajo los mismos parámetros y en el mismo lugar será más fácil la interpretación de los mismos y por ende el análisis.

Es importante resaltar que en el momento de completar la matriz con los datos recogidos, esta no será igual para todos los tipos de anuncios. Con esto se quiere decir que cuando el anuncio solo presenta el producto o un objeto inanimado, las categorías como el ámbito en el que se desarrolla la acción, el tema central del anuncio, el rol ejercido por el protagonista y los elementos de carácter cualitativo como los rasgos sexistas y los estereotipos de género no será completado. En el interior de la matriz cuando esto ocurra dentro de estas categorías se verá la frase "No Aplica", esto con el propósito de tener claridad sobre los anuncios que sí pueden ser interpretados y analizados.

Una vez se tiene el marco teórico, se tiene claro el objeto de estudio, las revistas y las ediciones además de los instrumentos de recolección de información se pueden pasar a la segunda fase de esta investigación. En esta fase se hace la recolección de los datos, y para esto se toman todos los anuncios que hayan sido publicados dentro de las ediciones escogidas, y de esta manera se configura la muestra. Una vez se tengan los anuncios se pasa a tomar los datos de estos con la ficha técnica que ya se ha elaborado. Una vez todos los anuncios tengan su propia ficha, se continúa a la segunda parte de esta fase que es la sistematización de los datos dentro de la matriz, que también ya ha sido previamente configurada.

Para esta investigación la muestra se creó a partir de la edición de diciembre de seis revistas de circulación nacional, las revistas escogidas fueron: TVyNovelas, Caras, Soho, Esquire, Semana y Cromos. Estas fueron obtenidas de diferente manera, de la Biblioteca General Alfonso Borrero Cabal de la Pontificia Universidad Javeriana se consiguió la revista Semana perteneciente a la semana del 16 a 23 de diciembre, la edición número 1650. De la Biblioteca Luis Ángel Arango se obtuvo la revista TVyNovelas del 18 de diciembre de 2013 al 3 de enero de 2014, la edición número 24-26 número 656. La edición número 4884 de la revista Cromos publicada el 20 de diciembre de 2013, fue adquirida a través de revisterovirtual.com un portal en internet, que cuenta con las últimas ediciones de las revistas colombianas. Fueron conseguidas además, a través de colecciones personales las revistas Caras en su edición año 11 número 24 publicada el 18 de diciembre de 2013 y la revista Soho edición número 163 que va del 30 de noviembre al 30 de diciembre de 2013. Para conseguir el ejemplar de la revista Esquire perteneciente al mes de diciembre de 2013, número 16 fue necesario contactar a la misma revista y pedir una copia, esta fue obtenida de manera digital. De estos ejemplares fueron tomados en total 289 anuncios, de los cuales 43 pertenecen a TVyNovelas, 34 a Caras, 87 a Soho, 35 a Esquire, 60 a Semana y 30 a Cromos.

En el momento en que todos los datos estén organizados dentro de la matriz se podrá pasar a la siguiente fase de esta investigación que es la de interpretación y análisis de los datos recogidos. Cuando los datos estén todos ordenados en la matriz su interpretación será más fácil y más clara. La interpretación de los datos sale de los resultados cualitativos que hemos obtenido por medio de la investigación, al simplemente observar la matriz y sus resultados podemos comenzar a interpretar lo que los datos significan, respecto a cada categoría de análisis. Mientras que el análisis es el razonamiento de estos resultados, un estudio más profundo de lo que significan estas observaciones y sus implicaciones tanto en la publicidad como en la vida cotidiana dentro de nuestra sociedad.

Por último, también parte de la última fase de esta investigación, se elaboran las conclusiones a las que hemos podido llegar luego de todas estas fases y todos estos pasos. Esta parte de la investigación, la última parte del presente trabajo, da cuenta de los aprendizajes que hemos tenido a lo largo de la realización de esta misma. Igualmente con esta investigación se busca crear conocimiento, se busca entender la manera en que la publicidad enmarca cada uno de los géneros, y es por esto que en la conclusión se debe incluir el tipo de conocimiento que se ha creado a partir de la investigación y si esté concuerda con lo que pensábamos que íbamos a lograr o a encontrar.

Interpretación y análisis de los datos recogidos

En este análisis está contenida toda la información que pudimos obtener de los 289 anuncios que logramos recoger de las seis revistas colombianas que habíamos planteado desde un principio: Soho, Esquire, TvyNovelas, Caras, Cromos y Semana. Sin embargo es importante aclarar que nuestra atención no está fijada en las revistas y sus contenidos específicos, sino que por el contrario nuestra investigación se centra en los anuncios que han sido publicados en estas revistas. Esta situación se debe a que las revistas son simplemente nuestra unidad de observación en donde buscamos lo que nos planteamos encontrar desde un principio, es decir, el objeto de estudio que lo definimos como el sexismo y nuestra unidad de análisis que son las narrativas sexistas en la publicidad. Es por eso que el análisis y la interpretación van dirigidos hacia los anuncios y dividido por los rasgos sexistas y no por las revistas.

Para comenzar la interpretación es necesario empezar por la información que estaba contenida dentro de las categorías de carácter cuantitativo con las que contaba la matriz. A partir de esto podemos decir que la gran mayoría de los anuncios están conformados por una imagen compuesta por fotografías, de los 289 anuncios recolectados el 89% de estos contenían mínimo una fotografía, mientras que el 8% eran un dibujo, el 3% un gráfico y solo el 0.4% era una caricatura. Respecto a las categorías del producto, la de mayor porcentaje fue la de Ropa, Joyería y Accesorios, esta se encontró 86 veces, lo que significa que un 29,8% de los anuncios pertenecían a esta categoría. La segunda más fuerte fue la de Perfumería y Cosmética con un 10,4%, es decir 30 anuncios en total, las bebidas alcohólicas estuvieron presentes en un 6,6%, y Automoción y Accesorios se presentaron en un 5,5%. Por su lado Telefonía y Accesorios y Grandes Superficies, Tiendas Especializadas y Restaurantes tuvieron ambas una presencia de 4,5% mientras que Servicios Financieros, Banca y Seguros y Constructoras y Materiales se encontraron cada una en un 4,2%. El 6,9% le perteneció a la categoría de Otro, que contaba con 20 anuncios, y aunque la mayoría eran de solo un anuncio como los de Seguridad, Condones o Juguetes, dentro de esta categoría se incluyó la de Medios y esta contaba con un 3,4% de presencia en el total de los anuncios, contando así con 10 anuncios. El resto de las categorías se presentaban con menos de 4% de los anuncios, como la categoría de Publicaciones que contó con una presencia de 3,1% con 9 anuncios en total. Alimentación y Ocio y Turismo presentaron cada una un 2,8% de presencia. La limpieza personal se encontró en 7 anuncios dando así un total de 2,3%, y por su lado Muebles y Complementos del Hogar se presentó

6 veces lo que da un 2,1%. Las categorías con menor presencia fueron Clínicas, Farmacias y Ópticas, Bebidas No Alcohólicas y Electrónica y Electrodomésticos con 1,7% cada una. Mientras que para Campañas y Organismos Oficiales y Compañías Aéreas solo se encontraron 3 anuncios de cada una, dándoles así una participación del 1%. La categoría con menor presencia fue la de Limpieza del hogar, de la cual solo se encontraron 2 anuncios dentro de la muestra, lo que significa un 0,7% de contribución en el total de los anuncios.

Respecto al protagonista del anuncio se tuvo en cuenta los elementos que componían el anuncio, es decir si había más de un elemento importante en el anuncio se contaban los que eran, en muchos anuncios como los de Ropa, Joyería y Accesorio y Perfumería y Cosmética, los protagonistas podían ser un hombre, una mujer y el producto, en este tipo de casos se marcaban las tres casillas dentro de la matriz. Esto significa que esta categoría, a diferencia de las demás, no era excluyente, es decir se podía tener varias respuestas. Teniendo esto en cuenta, el hombre tuvo presencia en 94 de los 289 anuncios que contenía la muestra, mientras que la mujer estuvo en 101 anuncios, los niños, fueran niño o niña, se presentaron 18 veces y un objeto estuvo en 22 anuncios en total. La gran mayoría de los anuncios, el 52% de estos, tuvo al producto como tal de protagonista, es decir, en 149 anuncios.

De la muestra de 289 anuncios, 124 tenían como único protagonista a un producto o un objeto inanimado y por eso no eran aptos para la interpretación y análisis que se planea hacer en esta investigación, lo que conllevó a que se trabajara con los 165 anuncios que contenían a una persona dentro de su contexto, fuera hombre, mujer, niño o niña, y que a partir de esto se pudieran ver los rasgos sexistas o los estereotipos de género presentes.

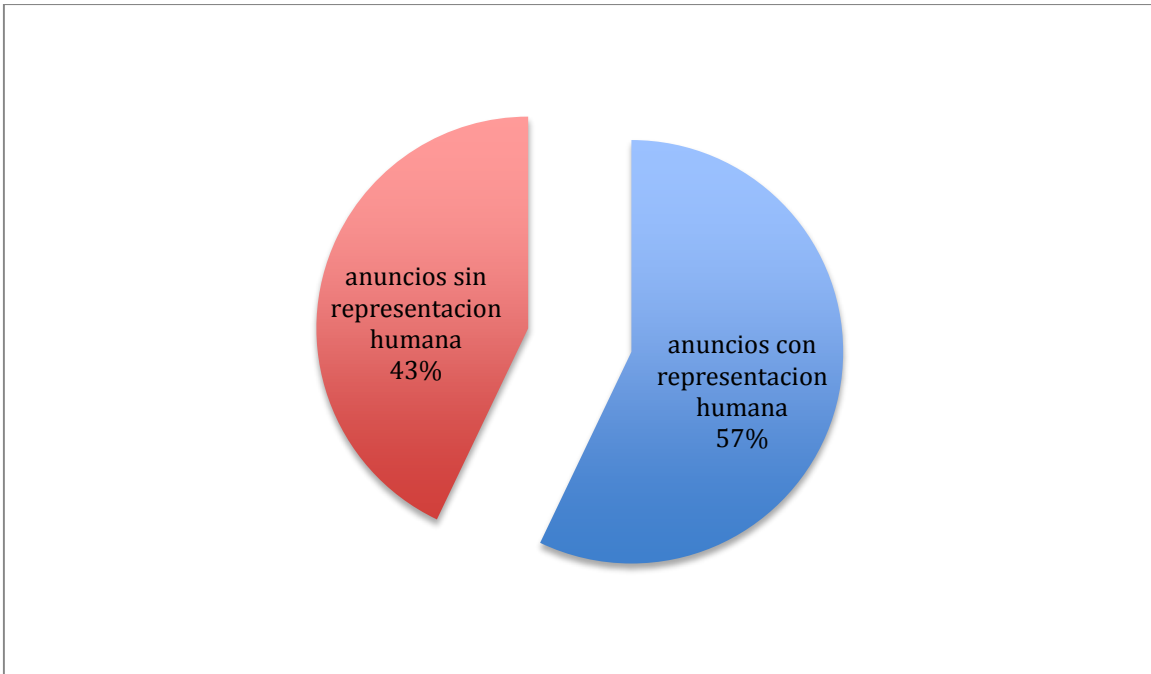


Gráfico 1. Representación humana en los anuncios

A partir de la gráfica podemos ver que el 43% del total de los anuncios no contaba con ninguna representación humana, además de esto, dentro de los anuncios no era posible identificar ningún tipo de narrativas sexistas, ni rasgos ni estereotipos de género, dentro de la imagen y el texto. Sin embargo dentro de los 165 anuncios, el 57% que si contenía una representación humana si fue posible encontrar este tipo de narrativas, tanto en la imagen como en el texto. Por lo tanto para la continuación de la investigación y con el propósito de facilitar el análisis, se decidió no tener en cuenta los 124 anuncios que no contienen elementos valiosos para interpretar, esto significa que nuestra nueva muestra consiste en 165 anuncios. A partir de este momento en la investigación y para las siguientes categorías que eran de carácter cuantitativo, como el ámbito, el tema central, y los roles ejercidos, solo se contará con la nueva muestra, es decir 165 anuncios.

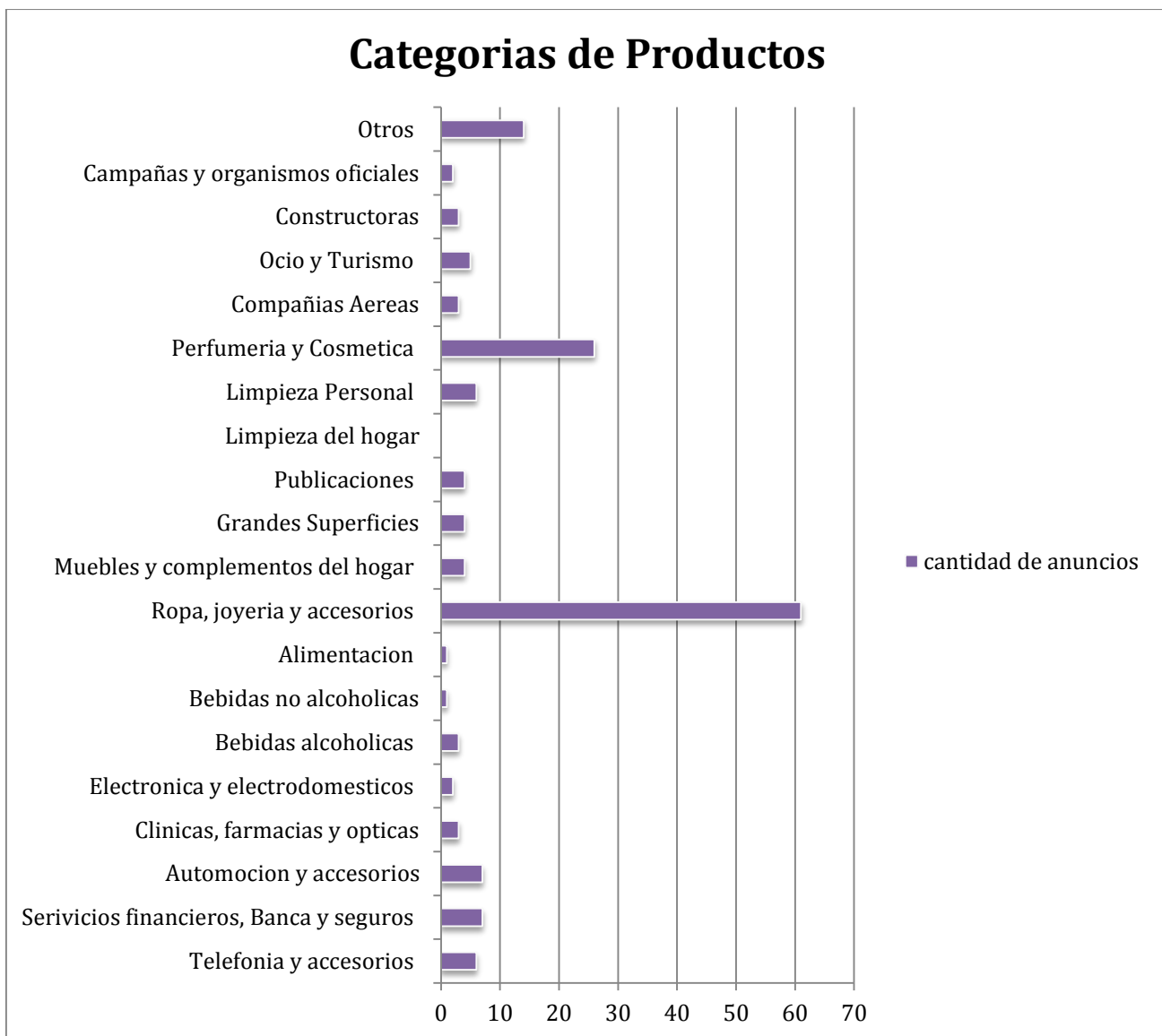


Gráfico 2. Cantidad de anuncios por cada categoría de productos dentro de la nueva muestra

Para facilitar el análisis de la información que hemos encontrado a partir de estos 165 anuncios, se presenta la gráfica de las categorías de productos con su nueva cantidad de anuncios presentes dentro de la nueva muestra. Esta gráfica nos demuestra que las categorías que más utilizan una representación humana son las de Ropa, Joyería y Accesorios y la de Perfumería y Cosmética, el resto de las categorías disminuyeron considerablemente en su participación con la nueva muestra, y ahora difícilmente pasan de los 5 anuncios y ninguna contiene más de 10 anuncios. La cantidad de anuncios que cuenta con una persona dentro de su narrativa en la categoría de Ropa, Joyería y Accesorios es más del doble que la cantidad que tiene la categoría de Perfumería y Cosmética, e igualmente estas dos son las más fuertes y las más presentes en la nueva muestra.

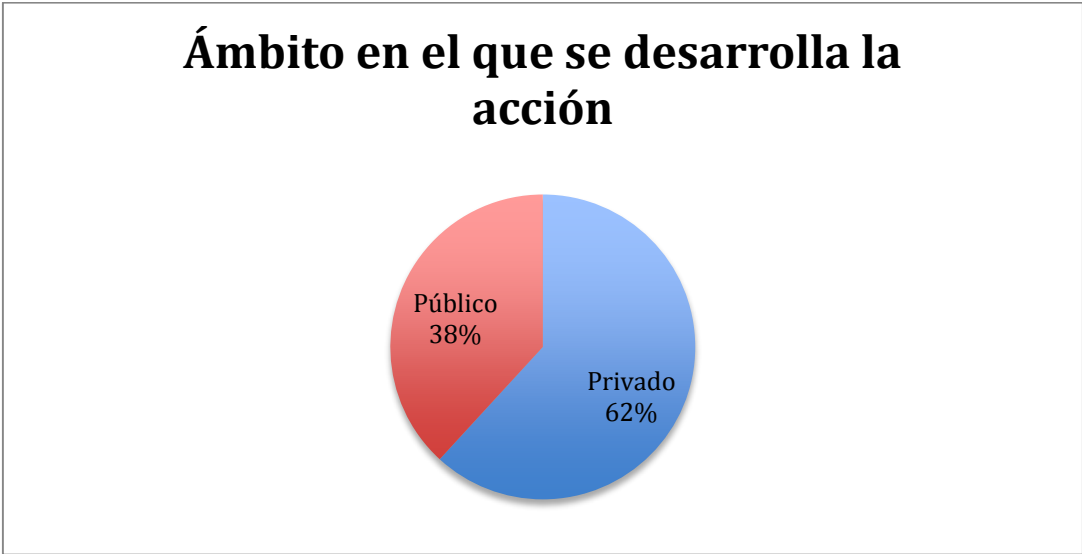


Gráfico 3. Ámbito en el que se desarrolla la acción dentro de los anuncios

Para el ámbito en el que se desarrollaba la acción se encontró que 102 anuncios hacían parte del ámbito privado, es decir un 62%, mientras que los que hacían parte del ámbito público eran 63 anuncios, lo que significa un 38% de la muestra. Según estos porcentajes se puede ver que el ámbito privado todavía prevalece sobre el ámbito público, y que la publicidad encuentra allí, en el privado, más espacio para sus narraciones.

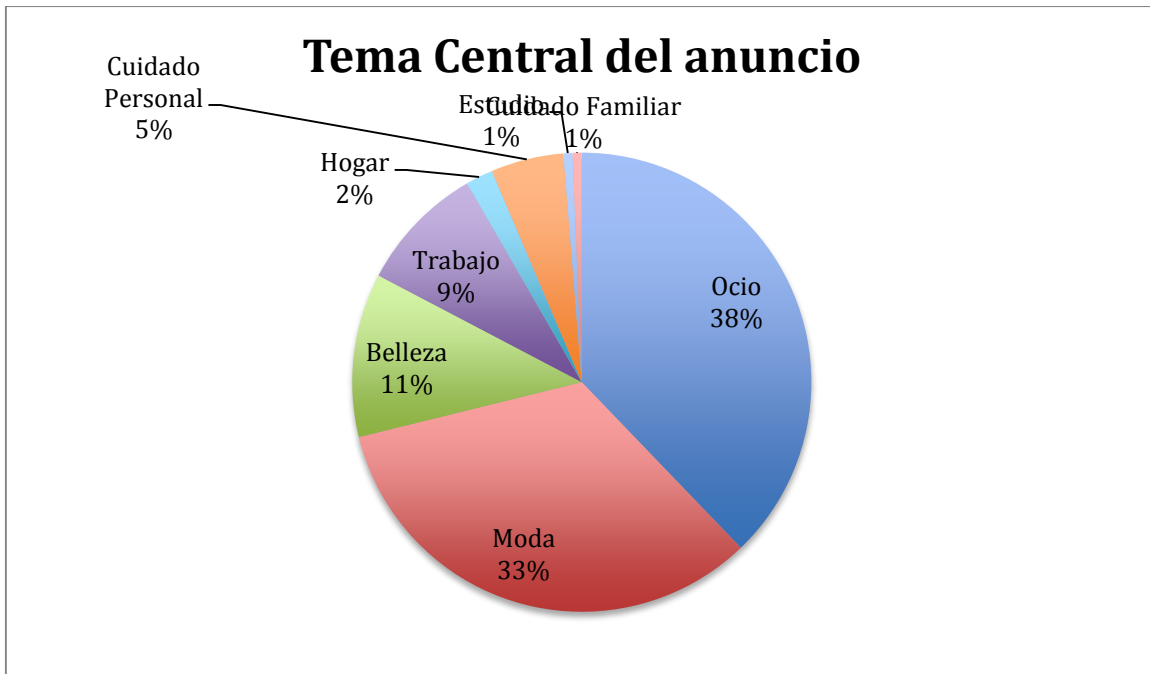


Gráfico 4. Tema central del anuncio

Por su lado el tema central fue dominado por las opciones de Ocio y Moda, la primera contó con 59 anuncios de los 165, lo que le da un 36% de participación, mientras que la opción de Moda, tenía 52 anuncios a su favor, es decir, 32%. Las opciones de Belleza y de Trabajo contaron con 18 anuncios o sea 11% y 14 anuncios que equivalen al 8%, respectivamente. El tema del Hogar y el de Cuidado Personal, tuvieron una baja participación, con 3 anuncios el primero y 8 anuncios el segundo, esto significa en términos de porcentaje a un 2% y un 5%, respectivamente. Los temas del Estudio y el cuidado familiar contaron con solo 1 anuncio, lo que quiere decir que solo obtuvieron 0,6% de presencia, mientras que el tema de negocios no estuvo presente en ningún anuncio. Dentro de la gráfica no se incluyó la opción de negocios, por no haber tenido ningún anuncio a su favor dentro de la muestra. Se puede ver desde la gráfica que la gran mayoría de los anuncios pertenecieron a las opciones de Moda y Ocio. Demostrando así que la publicidad utiliza los anuncios con este tipo de temas para llamar la atención del público, para demostrar la vida o el estilo de vida que se puede tener si se adquiere el producto. Es por eso que el tema de Cuidado Personal o Cuidado del Hogar fue tan inadvertido dentro de la muestra, ya que la publicidad para vender, incluso productos como los de cuidado personal y cuidado del hogar, compone un anuncio en donde se muestre las personas disfrutando de un buen momento, o siendo hermosas, incluso estando a la moda.

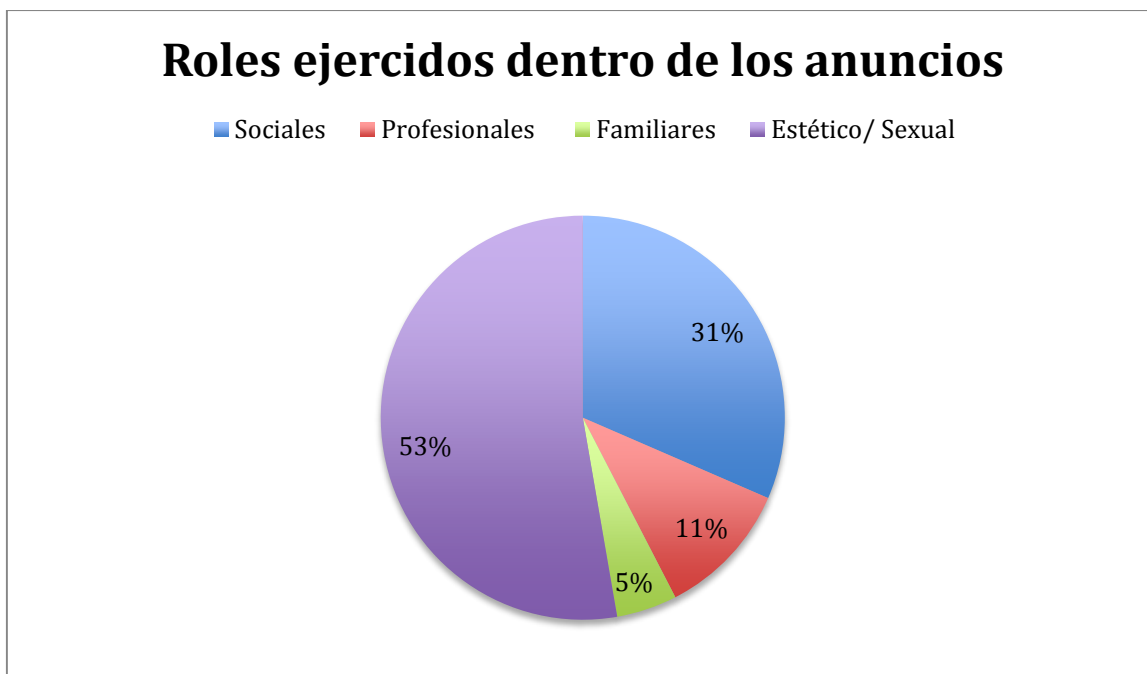
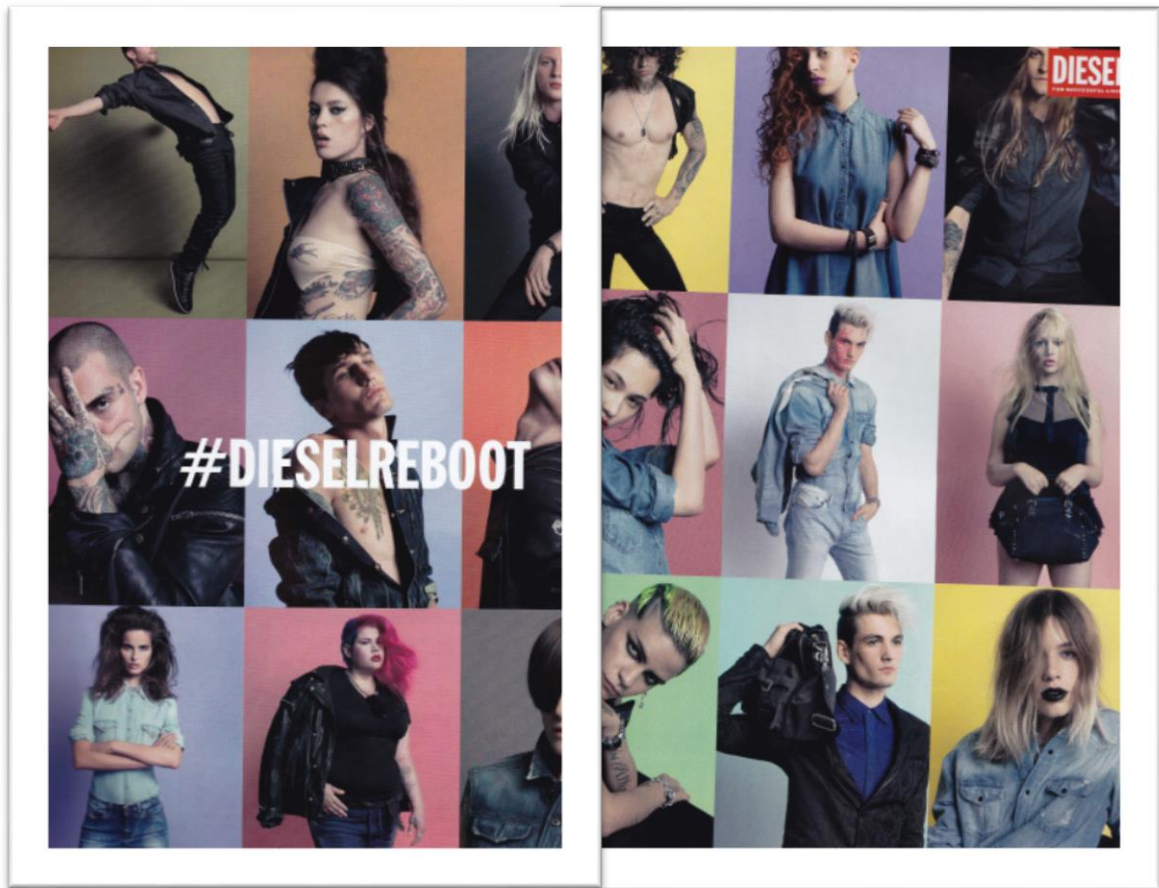


Gráfico 5. Roles ejercidos por los protagonistas dentro del anuncio

Sobre la categoría de los roles ejercidos por los protagonistas del anuncio se encontró que la gran mayoría ejercían un rol estético y/o sexual, esto se vio presente en 87 de los 165 anuncios posibles, es decir un 53%, los roles Sociales, que incluían actividades de ocio o descanso, deporte, y demás, se encontró en 52 anuncios, lo que equivale a un 32%. Los roles profesionales y familiares se encontraron pero en menor medida, el primero con 18 anuncios, un 11%, y el segundo con 8 anuncios, que es un 5%. Como se puede ver, la mayoría de los anuncios contaba con un personaje que solo ejercía un rol estético y/o sexual, esto se daba cuando este mismo personaje no se ve cumpliendo ningún otro rol. Este dato, nos deja ver como la publicidad utiliza a los personajes en sus discursos como simples objetos para mostrar sus productos, esta forma de plantear los discursos publicitarios nos demuestra que incluso los seres humanos son utilizados en pro de aumentar las ventas de cierto producto.

Aunque la sistematización de datos se realizó con muchas categorías y las de carácter cualitativo se hicieron al final, para facilitar el análisis de toda la información allí contenida, este mismo se hará a partir de las narrativas sexistas que encontramos a lo largo de nuestra exploración por las revistas colombianas. Antes de comenzar con el análisis, siendo este ordenado por narrativas sexistas es importante resaltar que no todos los anuncios que fueron interpretados abarcaban en su contenido

algún tipo de narrativa sexista, de estos 165 anuncios 37 no contenían ningún tipo de rasgo sexista y 41 no contenían estereotipos de género.



Anuncio 1. Diesel, revista Soho, pg. 116-117

Dentro de la muestra y de los anuncios que no contenían ningún tipo de narrativa sexista, sale a relucir un anuncio en especial, de la marca Diesel y publicado en la revista Soho, es un anuncio a doble página dividido en 18 cuadros, cada uno contenía un personaje distinto, con un look distinto. Este anuncio llama tanto la atención porque carece de estereotipos de género, debido a que no solo no los muestra sino que va a en contra de ellos. Los 18 personajes que aquí se presentan son todos distintos, rompe con las barreras del sexo, puesto que en ciertas personas es difícil definir el sexo, y que además presenta modelos que no son usuales dentro de la publicidad. Estas personas son tatuadas, con piercings, no son flacas, ni atractivas, tampoco son musculosas o simplemente bellas. Es un anuncio en donde se rompen todas las barreras que la publicidad crea normalmente, y es el único aviso publicitario entre toda la muestra que logra hacerlo, puesto que crea un mensaje

publicitario rompiendo con lo que es habitual dentro de un anuncio y que además al hacerlo logra formar un anuncio solo con personas que no encajan dentro de los esquemas que se habían creado acerca de los modelos que normalmente se incluyen en la publicidad.



Anuncio 2. The Voice, revista Esquire, pg. 81

La mayoría de los que no contenían ninguna de estas categorías de narrativas sexistas, eran los anuncios que buscaban promocionar algún tipo de programa de televisión, como es el caso del anuncio de The Voice o de Mamá también, en estos anuncios se veían los protagonistas de estos programas, y aunque podían contener rasgos sexistas o estereotipos de género estos eran dentro del contenido del programa y no en el anuncio por sí sólo. Por ejemplo, para ampliar esta idea, el anuncio de The Voice presentaba a cuatro hombres y una sola mujer, eso podría ser considerado sexista, puesto que la cantidad de hombres supera por gran mayoría a la cantidad de mujeres, lo que significa que estaría incurriendo dentro del rasgo sexista de l sobre

especificación, debido a que el producto está

dirigido para ambos, pero se muestran más personaje de un sexo que del otro. Esto puede llevar a crear en el público una visión de que el hombre está más preparado para asumir papeles de ese tipo que las mujeres. Sin embargo, este tipo de sexismo estaría comprendido dentro del mismo contenido del programa, y por eso el análisis del anuncio no puede llevar a decir ese tipo de cosas, ya que lo que se presenta en este es sólo a los protagonistas del programa. Esto también ocurre en anuncios como los de RCN La Radio y el programa de Cosmovisión, Nos cogió la noche, para anunciar estos programas, ambos medios mostraron las personas que construían el programa, en el programa de RCN se mostraban a los participantes de este programa de manera individual,

mientras que en el segundo anuncio se mostraba la mesa de trabajo con sus integrantes. En ambos casos se podía ver una diferencia grande entre la cantidad de hombres que de mujeres, no obstante, como bien pasaba en los ejemplos de los programas de televisión, estos rasgos que pueden ser considerados sexistas son elementos intrínsecos del contenido de cada programa por eso no pueden ser analizados en esta investigación, puesto que el propósito de esta misma es buscar las narrativas sexistas presentes dentro de los anuncios que puedan generar otra visión de la realidad y no un

anuncio que lo que muestre sea a personas dentro de su lugar de trabajo.



Anuncio 3. Tissot T-Race, revista Esquire, pg. 21

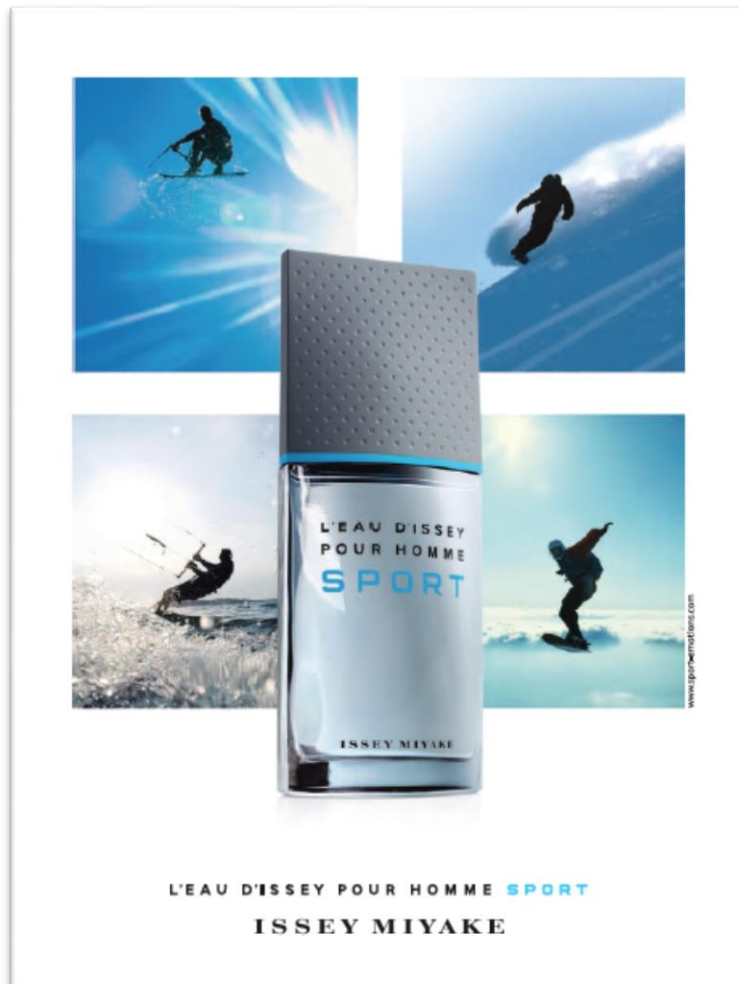
Esta misma situación aparece en los anuncios de Tissot que promociona T-Race, una edición limitada del reloj inspirada en la selección Colombia, dentro de este anuncio se presentan a varios jugadores de este equipo celebrando un gol. Este tipo de anuncios tampoco se puede considerar sexista debido a que se están presentando a estas personas dentro de su lugar de trabajo, se está mostrando la inspiración con la que se creó el producto. Lo mismo ocurre en el anuncio de Directv promocionando su programación para el Mundial, en este se muestra al jugador Radamel Falcao García, dentro de un estadio lleno de gente, él en la cancha

con el uniforme de Directv. Lo que se está

mostrando entonces es a un jugador de futbol profesional, dentro de su ambiente de juego, en su lugar trabajo, y por eso no se puede asumir este anuncio como sexista. Esto también ocurre en el anuncio de Auteco promocionando sus Shark Helmets, en este se muestra al campeón mundial de motociclismo, montando su moto, con todo el uniforme y la protección necesaria, en este caso no se puede alegar algún rasgo sexista, pues lo que está ocurriendo es que están mostrando al deportista

en el lugar donde practica su deporte. Otro ejemplo de esto es el cuadernillo de Movistar que promociona su internet 4G LTE, para este espacio se utilizó la imagen del ciclista profesional Nairo Quintana, igual que en los ejemplos anteriores, este deportista se mostraba en su ambiente y ejerciendo su labor. Sin embargo, esto no significa que cada vez que se incluye a un deportista el anuncio carece de narrativas sexistas, esto dependerá de la situación en la que se muestre al personaje.

Dentro de la muestra se vio que había varios anuncios que incluían a deportistas, pero de todos esos solo uno incluía a una mujer, y es el anuncio de Citizen Eco-Drive en el que aparecía una fotografía de la tenista profesional Victoria Azarenka. Esto puede llegar a contribuir al primer rasgo



Anuncio 4. Issey Miyake, revista Esquire, pg. 17

sexista encontrado que es el de la pasividad vs. la actividad, este rasgo se refiere a la diferencia con la que se muestra al hombre y a la mujer, es decir la pasividad pertenece a las mujeres mientras que son los hombres los activos. Dentro de la muestra vimos ejemplos de esto en varias ocasiones, el primero es el anuncio de Issey Miyake que promocionaba su loción para hombres llamada Homme Sport, en este anuncio aparecían 4 fotografías de hombres haciendo deportes extremos. Aunque el producto sea especialmente dirigido al público masculino y por lo tanto sea normal que incluya a un hombre dentro de sus anuncios, este especialmente fue publicado en la revista Caras, dirigida a un público femenino, y en la revista Esquire, lo

ejemplo de esto ocurre en el anuncio de Kia Cerato Pro Sport, en este se muestra a un hombre aterrizando luego de hacer paracaidismo junto al auto que se está promocionando, este automóvil no es necesariamente un producto dirigido especialmente al público masculino, y aun así solo se muestra a un hombre realizando el deporte extremo. El siguiente ejemplo está compuesto por una serie de anuncios que son pautados por la marca Canon, que busca mostrar sus cámaras y sus accesorios, en estos anuncios se muestra a un hombre fotografiando un paisaje, este producto es tanto para hombres como para mujeres, entonces se excluyó a la mujer por no estar apta para realizar este tipo de actividades.



Anuncio 5. Renault, revista Soho, pg. 145

Otro anuncio que deja a un lado a la mujer por incurrir en actividades muy agobiantes, es el de Renault, para promocionar los nuevos modelos de sus camionetas que se crearon en conjunto con Discovery Channel. Para esta serie llamada “a prueba de todo” se presenta un anuncio en donde se muestra a un hombre en la mitad de la selva cargando un tronco de un árbol. El hombre se ve cansado y sucio de manera que se insinúa que ha estado en la selva por un tiempo. No solo incurre en el rasgo sexista de omitir a la mujer, incluso cuando el producto está dirigido a ella también, sino que se hace uso de un estereotipo de género, en donde el hombre es mostrado como el fuerte y el hábil, y el único que gracias a su poder y su inteligencia podría superar una situación así. El hombre se muestra

entonces como un ser activo, y la mujer al ser ignorada se asume que ella por ser débil y pasiva no lograría estar en un ambiente o una situación como esta y salir bien librada.



Anuncio 6. Toyota Fortuner, revista Soho, pg. 199

familia, mamá, papá, hijo e hija montando en bicicleta, el hombre va adelante, mientras que la mujer está cerrando el grupo de la familia. Estos dos anuncios demuestran que dentro de la publicidad la única posibilidad que tienen las mujeres de ser mostradas como personas activas, es teniendo a un hombre dentro del anuncio también, pero no solo esto, si no que si se va a mostrar a la mujer incursionando en algún tipo de actividad se le mostrará haciéndolo dentro de la pasividad que supuestamente la caracteriza. Además de esto, este anuncio también deja ver que la manera en que están ubicados el padre y la madre puede ser el resultado de un estereotipo de género más arraigado hacia la labor que tiene cada uno dentro de la familia. El hombre, el padre ideal, está liderando el grupo mientras la mujer lo está cerrando, esto deja ver que el hombre es mostrado como el líder y el que dirige a la familia, no solo en este paseo sino en su vida cotidiana, mientras la madre al estar al final, cerrando el grupo, refleja el hecho de que la madre es la protectora y la preocupada por el bienestar de la familia.

Este rasgo sexista no solo se puede apreciar en cada uno de los anuncios mencionados anteriormente sino que también al ver el conjunto de anuncios nos podemos dar cuenta que en ninguno en los que se muestren actividades al aire libre, o deportes extremos se incluyen solo mujeres dentro de sus mensajes. Hay varios anuncios en donde se muestran a las mujeres realizando este tipo de actividades pero siempre van acompañadas de hombres. Un ejemplo de esto puede ser el anuncio de Bancolombia y su Banca de Inversión, en este se muestran a 6 personas montando en bicicleta, de las cuales solo dos son mujeres y estas van en la parte de atrás del grupo. Además de esto está también el anuncio de Toyota Fortuner, en este se muestra a una

Asimismo esto nos lleva a pensar que no solo está pasividad vs. agresividad se puede contar como un rasgo sexista ya que presenta al hombre como superior que la mujer, sino que además este demuestra a su vez un estereotipo de género arraigado a nuestra sociedad, en donde se cree que el hombre debe ser activo y dueño del mundo público, mientras que la mujer debe ser pasiva, tranquila y asumir su papel dentro del mundo privado. Estos anuncios, no solo pueden llevar a la perpetuación de estereotipos de género, en donde se considere a la mujer como pasiva y tranquila mientras el hombre se muestra como activo y competitivo, sino también puede ayudar a reproducir la creencia de que la mujer es más débil que el hombre, confirmando así la superioridad masculina y la inferioridad femenina.



Hay ciertos tipos de anuncios en donde se pauta un producto multi target o un producto que va dirigido tanto a hombres como mujeres, pero que en su mismo contenido solo se incluya a uno de estos, cuando esto ocurre se piensa que estos pueden incurrir en el rasgo sexista definido como omisión y exclusión. Este rasgo se refiere al momento en que uno de los dos sexos es aislado y omitido de la publicidad del anuncio sin razón aparente, en donde el hombre o la mujer deben aparecer pero solo uno de los dos lo hace. Sin embargo, las implicaciones y los estereotipos de género que puedan provocar cada anuncio son distintos, dependiendo del sexo que se omita. Dentro de la muestra encontramos dos anuncios que excluían al hombre por la misma razón, aunque fueran

contextos distintos. El primer anuncio es de **Anuncio 7. Nutella, revista Cromos, pg. 73.**

Nutella, en este se muestra a una madre, abrazando a sus dos hijos, niño y niña, mientras ellos desayunan un pan con Nutella. Este es un producto multi target, en donde el hombre también debería estar incluido, sin embargo no se hace por que el propósito del anuncio es demostrar que la madre es la que se preocupa por el bienestar de sus hijos, lo que significa que el padre no tiene espacio en el contenido de este anuncio. El segundo anuncio en donde se omite al hombre por esta misma razón es el de Citi Prestige, en este se

muestra una mujer con 4 niños visitando un acuario, el hombre, como en el anterior ejemplo, es omitido de este anuncio. Esto lleva a pensar que la mujer está incluida porque es ella la que debe ser la encargada del cuidado de sus hijos, pero también de su entretenimiento. Este anuncio cuenta con el slogan de: “cada tarde con sus hijos es especial. ¿Por qué no hacerla extraordinaria?”, al omitir al hombre de la imagen, se da cuenta que para el hombre no es especial una tarde con sus hijos, no

hace parte de sus responsabilidades. Este tipo de anuncios, como los del ejemplo pasado, también contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género en donde la mujer es la encargada del cuidado de la familia, dentro del ámbito privado, mientras que para el hombre sus responsabilidades son distintas al estar dentro del ámbito público.

Respecto a este mismo estereotipo de género, en donde la mujer no tiene cabida en el mundo público, y su lugar es en lo privado, cuidando de su familia, se presentan dos anuncios dentro de nuestra muestra en donde la omisión y la exclusión son hacia la mujer. El primero de estos, es publicado en la revista Semana por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio respecto a la denuncia de los carteles, este anuncio es compuesto por una imagen en donde se muestra a un hombre en su oficina, con las manos en su cara y con aspecto intranquilo. El copy dice “señor empresario: si usted hace parte de un CARTEL (acuerdo de precios, de obstrucción, o de repartición de mercados) está incurriendo en una conducta anticompetitiva. La ley establece fuertes sanciones para su empresa y para usted. DENUNCIE LOS CARTELES. Acójase al Programa de Beneficios por Colaboración de la Superintendencia de Industria y Comercio. Ser el primero en delatar puede generarle como beneficio hasta la exoneración total de la

SEÑOR EMPRESARIO

Si Usted hace parte de un CARTEL (acuerdo de precios, de obstrucción o de repartición de mercados) está incurriendo en una conducta anticompetitiva. La Ley establece fuertes sanciones para su empresa y para Usted. No ponga en riesgo su patrimonio.

DENUNCIE LOS CARTELES. Acójase al Programa de Beneficios por Colaboración de la Superintendencia de Industria y Comercio.

SER EL PRIMERO EN DELATAR PUEDE GENERARLE COMO BENEFICIO HASTA LA EXONERACIÓN TOTAL DE LA SANCIÓN.

INFORMES:
www.sic.gov.co/whitelabel
whitelabel@sic.gov.co
Línea especial para delatar: (1) 9670815
Carrera 13 No 27 - 96 Piso 16,
Teléfono para la Protección de la Competencia,
Bogotá, Colombia.

**Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA**

sanción". Se olvida a la mujer en este mensaje publicitario, tanto en la imagen como en el texto se da cuenta de que en ese mundo, en el ámbito laboral y público, no hay cabida para las mujeres. Lo que insinúa este aviso es que el hombre es el único capaz de entender el anuncio, puesto que solo él podría ser un empresario al que le interese este tipo de mensajes. Esto significa que no solo se muestra a un hombre como el único posible receptor del mensaje, sino que a su vez solo se le habla al género masculino, el género femenino y la mujer es desconocida para este anuncio. Con el ejemplo se busca mostrar la manera en que tanto en la imagen como en el texto la mujer es excluida y omitida del mensaje que bien podría ser recibido por cualquier empresario, fuera hombre o mujer.

Otro ejemplo que demuestra como la mujer es ignorada cuando es un tipo de anuncios en donde el protagonista es un empresario, es en el publicado por Allianz con respecto al nuevo servicio de Soat que ofrecen, este está compuesto por una imagen en donde se ve a un hombre, de traje, dentro de una oficina hablando por teléfono, mientras el copy se lee: un Soat al alcance de cualquier teléfono". Este también es un producto que las mujeres también necesitan, y por eso no debería ser ignorada. Aunque en este anuncio el sesgo solo esté presente en la imagen, el rasgo sexista que demuestran ambos ejemplos es el mismo. El hombre es el que pertenece al mundo laboral, es el único que podría

obtener un puesto con autoridad. La mujer es relegada, es ignorada y no es incluida en este mundo que al parecer pertenece a los hombres.

Asimismo existe otro anuncio dentro de nuestra muestra que deja ver la manera en que la mujer es relegada al ámbito privado y que además es omitida de un mensaje en el que ella también puede ser parte del público objetivo. En la revista Soho aparece un anuncio publicado por el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín, en él aparece un hombre sentado tomándose una cerveza, mientras en la silla que esta a su lado se encuentran varios paquetes de compras. El slogan del anuncio



Anuncio 9. El Tesoro, revista Soho, 225

dice: “todo lo bueno se devuelve, la gran satisfacción que nos dan nuestros clientes VIP al preferir El Tesoro y registrar sus facturas, se la devolvemos en privilegios, beneficios y servicios exclusivos. Te lo mereces”. El hecho de omitir y excluir a la mujer en la imagen sumado al texto del aviso nos indica que esta no es considerada posible cliente VIP, aunque lo pueda ser. De esta manera se sigue perpetuando la imagen de que el hombre es el personaje más importante entre los dos sexos, y que es el único que vale la pena mostrar, además de dar a entender que la mujer comparada al hombre no es suficiente. Esto significa que en este tipo de anuncios se demuestra que el hombre es visto y es mostrado como superior, mientras que la mujer al ser omitida da a entender que es el sexo inferior y no es suficiente para aparecer en este tipo de anuncios. Se hace evidente entonces con estos ejemplos de la exclusión femenina la manera en que la publicidad asegura la superioridad masculina, mientras que con los ejemplos de la exclusión masculina, se afirma la inferioridad femenina.

No obstante, dentro de la muestra hay varios anuncios que incluyen al hombre dentro de actividades familiares, uno de estos es el de Clonhadas, que muestra a una familia, madre, padre, hijo e hija compartiendo un momento en familia durante la navidad, todos vestidos con el mismo



Anuncio 10. Clonhadas, revista TVyNovelas, pg. 18

pijama. También está un anuncio de Caracol en el que se muestra también a una familia conformada por el padre, la madre y sus dos hijos, un niño y una niña, y aunque estos anuncios no presentan ningún rasgo sexista, puesto que los muestra a todos como iguales, si presenta un estereotipo

de género. Al definir este elemento, se puntualizó como las creencias, visiones y opiniones que se tienen de alguien debido a su género y junto con esto lo que se puede esperar de ellas. Con estos anuncios que muestran la familia feliz, lo que se ve en realidad es lo que se espera de tanto los hombres como de las mujeres, se espera que se casen, en un matrimonio heterosexual y tengan dos hijos, un niño y una niña. Esto significa, además, que dentro de la publicidad no le dan cabida a los nuevos tipos de familia que se están formando en nuestra sociedad actual. Las familias conformadas por parejas homosexuales, incluso las familias que son soportadas por un solo padre, o una sola madre, también las familias con más hijos, o menos hijos, ninguna de estas es considerada por la publicidad, siempre que se presenta una familia se hace con estas características, y esto contribuye a seguir conformando la imagen y la creencia de que esta es la única familia aceptable, y que es la única manera en la que se puede presentar. Las parejas homosexuales, por ejemplo, no son mencionadas en ningún anuncio, ni siquiera en los que estaban contenidos dentro de las revistas que pueden estar dirigidos a ellos o ellas. Esto significa que la publicidad todavía no ha hecho o abierto un espacio para un nicho que es una realidad en nuestra sociedad.

Dentro de nuestra muestra encontramos en repetidas ocasiones la aparición del mismo rasgo sexista al que denominamos cosificación. Este rasgo lo definimos como la manera que tiene la publicidad para convertir a los protagonistas de sus anuncios en simples objetos, esto ocurría especialmente cuando dentro del contexto del anuncio el protagonista no tenía ninguna función específica, su único rol era el de lucir bien, el cual dentro de la matriz lo describíamos como el rol estético y/o sexual. La autora García consideraba que el hecho de que la imagen de una mujer sea utilizada como un objeto visual y que se haya escogido la modelo debido a su sexo, es un rasgo sexista (García, 2014, pg. 110). Sin embargo, dentro de la muestra nos dimos cuenta que esto también ocurre con los hombres, es decir, no es un rasgo sexista que solo ocurra hacia las mujeres, los hombres también son utilizados como un objeto, y su imagen se busca que también sea erotizada como la de la mujer.

Este rasgo, nos dimos cuenta, se presenta de dos formas, que serán ejemplificadas más adelante. La primera forma se refiere al momento en que el personaje no cumple ninguna función pero entra en contacto con el producto, mientras que en la segunda forma, el modelo no cumple ninguna función, no tiene ningún rol aparente y no hace contacto con el producto. En otras palabras, en el primer tipo de cosificación el protagonista se utiliza para que se vea bien con y por el uso del producto, mientras que en el segundo tipo el protagonista es usado con la función de que se vea bien para el producto. A

partir de los resultados y las categorías de productos, podemos decir que el primer tipo de cosificación se encuentra más que todo en los anuncios de la categoría de Ropa, Joyería y Accesorios, esto se debe a que en estos anuncios se muestran personajes utilizando los productos, para dejarle ver al consumidor como lucen puestos. Por su lado es en la categoría de la Perfumería y la Cosmética en donde más se encuentran anuncios del segundo tipo de cosificación, puesto que estos productos son difíciles de mostrar utilizándolos y por eso los publicistas optan por utilizar la imagen de alguien para ejemplificar el producto.



Anuncio 11. Touché, revista Cromos, pg. 23

Para la primera forma de cosificación encontramos que no todos los anuncios que hacen parte de esta categoría son igualmente sexistas, hay unos que presentan más formas de sexismo que otros. Para comenzar encontramos varios anuncios en donde el o la modelo solo tenían la labor de lucir bien con el producto. Tenemos por ejemplo el anuncio de Touché en donde se muestra a una mujer utilizando un traje de baño. Dentro del contexto del aviso, la mujer no está realizando ninguna actividad diferente a la de lucir el vestido de baño, su función es lucir bien y mostrar como se ve la prenda en el cuerpo de una mujer. Se busca que el público femenino al ver el anuncio quiera verse como ella y que para eso es necesario primero adquirir el producto. Este anuncio hace parte del rasgo de

cosificación porque se utiliza a la mujer por su estética, la publicidad la ha convertido en un objeto que solo es útil al poder incrementar el valor estético del anuncio. La mujer no tiene ningún rol, no realiza ninguna actividad, su única función es verse bien mientras usa el producto, y es por eso que decimos que ha sido cosificada, debido a que se le usa como un simple objeto, o una cosa.

Otro anuncio que tenía las mismas características era el de Longines, en donde se presentaba a un actor famoso, Simon Baker, sentado en un sofá mientras en su muñeca se podía ver el reloj que el

anuncio estaba pautando. La función de este actor es la misma que del ejemplo anterior, se busca que él luzca bien con el producto, que los hombres que vean el anuncio quieran ser como él y que por eso se adquiera el producto.

En el anuncio de Hublot para los relojes nos encontramos con el jugador de fútbol, Radamel Falcao García, el cual aparece sentado con su mano apoyada en su cara y en su muñeca un reloj. El hecho de que sea jugador de fútbol no hace que este anuncio no caiga en el rasgo de la cosificación, sino que ocurre todo lo contrario, en el contexto del aviso el personaje no está realizando ninguna actividad, no se le muestra jugando fútbol, o en una cancha, ni siquiera con un uniforme de fútbol, simplemente se le muestra vestido elegante y sentado sin realizar ninguna acción diferente. Esto lo habíamos mencionado anteriormente, y decíamos que depende de la situación en la que se presente el deportista el anuncio contará con narrativas sexistas o no. Este es el ejemplo de un anuncio en donde la persona es utilizada por su valor estético, pero también por su valor social, con esto nos referimos que al ser un personaje de la vida pública, una persona famosa, es utilizado por la publicidad como un medio para imprimir en el producto las características, actitudes y personalidad de la persona. Lo mismo ocurre en el anuncio de Simon Baker para Longines, con esto se apela a las aspiraciones de las personas y de los consumidores. En otras palabras, se busca que las personas se identifiquen con los personajes y que busquen ser como ellos, al hacer esto se pueden identificar más con el producto, hasta llegar al punto de adquirirlo.

En el momento en que se utiliza un personaje famoso, de la vida pública, el propósito de la publicidad es que el consumidor asocie las características de los productos con las actitudes y rasgos del personaje que aparece en el anuncio. Cuando se expone a una persona como Radamel Falcao García, que ha sido un jugador muy famoso y muy comprometido con sus metas, que además ahora es una celebridad, llena de lujos y de éxitos, lo que realmente se está consiguiendo es que las personas, sobre todo el público objetivo del producto, en este caso de relojes Hublot, sienta que esas entonces también son las características de alguien que adquiere el producto, es decir, si Falcao, siendo así de exitoso tiene el producto es porque alguien igual de exitoso también lo debe tener. Con esto la publicidad apela a las aspiraciones y motivaciones de los consumidores, incluso a las más personales como la de ser exitoso, y con esto busca que las personas asocien la marca con estas características, y estén más impulsadas a adquirir el producto.



Anuncio 12. Pat Primo, revista Semana, pg. 119

Esta misma situación ocurre en el anuncio de Pat Primo en el que aparece el jugador de futbol Juan Pablo Ángel, sin embargo a él no solo lo utilizan por su valor estético y social, sino también por el valor sexual y por ser un símbolo sensual. En este anuncio aparece el protagonista en 6 fotografías distintas, en diferentes lugares de su casa, pero en cada fotografía aparece en ropa interior, hay incluso varias fotografías que son bastante sugestivas, mientras que el slogan es: "clásico, exitoso, colombiano. Soy atleta y este es mi estilo de vida". Esto nos demuestra que la persona está siendo utilizada, por su estética, por su poder de convertirse en un símbolo sensual y por su poder sexual. Este anuncio representa así el rasgo sexista de la cosificación junto con el estereotipo de género, que se revisó

anteriormente en el marco teórico, denominado

como hombre objeto, se utiliza al hombre como un maniquí de exposición, donde se busca que se vea bien con el producto y dote al producto de su atractivo y sensualidad. Además de esto, con el slogan nos demuestra la manera en que se busca que el consumidor haga una conexión entre el jugador de futbol con sus características y el producto, y que piense que si utiliza el producto, él también puede lograr adquirir esas mismas características. Este es un ejemplo donde sucede lo mismo que se ha explicado anteriormente, la utilización de un personaje famoso para lograr asociar las características del personaje con las del producto y así con las del consumidor, en otras palabras, buscar que el consumidor se identifique con el producto y lo que este representa por medio del uso de una persona de la vida pública. Esto significa que a estas personas también se les está utilizando por estética y el valor social que le pueden imprimir al producto, entonces también incurre en el rasgo de la cosificación. Sin embargo, como habíamos dicho anteriormente hay unos anuncios que son más sexistas que otros, incluso cuando están haciendo contacto con el producto, y este es un ejemplo de ello, aunque se haya escogido a esta persona por su estética y por la carrera que lleva,

como a Simon Baker y a Radamel Falcao García, este personaje, Juan Pablo Ángel se le está utilizando por la capacidad que tiene de convertirse en un símbolo sensual y sexual. Se le muestra en situaciones provocativas que no solo le demuestran al consumidor como se puede ver si utiliza el producto, sino también a las mujeres, como se puede ver su hombre si llegará a usar la ropa interior de Pat Primo.

Esto mismo ocurre dentro del anuncio de la marca St.Even de ropa interior, para el cual se decidió mostrar a una mujer usando solo ropa interior, pero acostada boca abajo, en una posición muy sensual. La mujer entra en contacto con el producto, pero por su posición no es posible ver cómo le queda este o como le horma, lo único que es posible ver a partir del anuncio es lo hermosa y lo sensual que se ve la mujer una vez tiene puesta la ropa interior. Es por esto que ocurre lo mismo que en el anuncio de Pat Primo, se muestra a la mujer así de esta manera para que las mujeres se quieran ver como ella, y para que los hombres quieran que sus mujeres se vean como ella. La mujer entonces no es solo utilizada por la publicidad para mostrar el producto y verse bien con él, es decir no cumple solo un rol estético, es también usada para demostrar sensualidad y un toque de sexualidad dentro del anuncio. Es por eso que este ejemplo también hace parte de la cosificación,

esta mujer, la modelo, ha sido utilizada como un objeto.



La marca Baileys nos da otro ejemplo del primer tipo de cosificación, cuando hacen contacto con el producto, pero que de la misma manera lo convierte en un anuncio muy sexista. Esto lo logra al mostrar a dos mujeres, hermosas y vestidas de una manera muy sensual, sentadas en la barra de un bar, esperando algo. Una de las mujeres tiene en sus manos un vaso con el licor que se está promocionando, mientras que el slogan dice: "la belleza está en el detalle, la confianza está en la mujer". De este modo nos demuestra que aunque uno de los personajes haga contacto con el producto, este anuncio no puede ser

considerado igualmente sexista al anuncio de Touché que fue expuesto anteriormente. Esto ocurre como consecuencia de la manera en que muestran a las mujeres, y del slogan que puede insinuar que la mujer puede ser comparada con el Baileys. Las mujeres son utilizadas como un objeto para aumentar las ventas, como una simple cosa con la cual comparar el licor que se está exponiendo en el anuncio. No solo las cosifica por el rol estético que se ve que están llevando a cabo dentro del anuncio, sino que también las utiliza por el valor sensual que le pueden imprimir al anuncio.



Anuncio 14. Versace Eros, revista Cromos, pg. 5

El anuncio de la marca Versace para su loción para hombres llamada Eros, nos muestra como dentro de este tipo de cosificación también se pueden encontrar ejemplos bastante sexista. El aviso es compuesto por una fotografía de un hombre musculoso y muy atractivo que aparece desnudo pero que se tapa sus partes íntimas con una versión gigante del perfume en cuestión. El hombre además de desnudo se muestra brillante como si estuviera sudando. Este anuncio nos demuestra cómo se utiliza la imagen del hombre por su estética pero también por el valor sexual que le da al aviso, se convierte entonces en un ejemplo con bastante sexismo por la utilización del hombre como un objeto sexual, se le

degrada de la posición de ser humano para

ser utilizado solo por el valor sensual y sexual que puede darle al anuncio. Aunque el personaje entre en contacto con el producto no demuestra nada de lo que el producto puede hacer, o lo que el producto es, lo único que se manifiesta en el anuncio es el poder sexual que le puede dar al hombre al usar el producto, por eso el modelo es utilizado con el único pretexto de poder usar su imagen erotizada.

Respecto al segundo tipo de cosificación que encontramos dentro de nuestra muestra, también



existen varios anuncios que lo ejemplifiquen. Este tipo de rasgo sexista se caracteriza por tener al protagonista del anuncio ejerciendo un rol puramente estético y/o sexual, en donde este mismo no tiene

Anuncio 15. Chanel Bleu, revista Esquire, pg. 6-7

contacto con el producto. Para

comenzar trataremos el ejemplo del perfume Bleu de Chanel, este es un anuncio que se presenta en doble página en donde aparece un hombre sentado en la primera página y en la siguiente el producto en un tamaño más grande. El hombre no tiene ninguna función, su rol dentro del anuncio es simplemente estético, su labor es lucir bien para el producto, para que este se beneficie del valor estético que este personaje le puede brindar al producto. El hombre, entonces, es utilizado como un objeto, una cosa, que pueda beneficiar al producto y aumentar sus ventas.

El anuncio de la marca de sandalias Grendha, que publicaron en la revista TVyNovelas, es otro ejemplo de esta situación, en él aparece una fotografía de la cantante colombiana Shakira que se muestra hasta las rodillas, mientras que en la parte inferior del anuncio aparecen los 5 tipos de sandalias que tiene la marca. El personaje principal del anuncio, en este caso Shakira, no entra en contacto con el producto, no ejerce ningún rol, lo único que se busca con su aparición dentro del contexto es aumentar las ventas a razón del valor social, que ya hemos explicado anteriormente, que le puede brindar al producto. Es inexistente la interacción entre la protagonista y el producto, tanto así, que ni siquiera le muestran los pies. Es utilizada por su estética y su poder social para llamar la

atención sobre un producto, se convierte entonces en un simple objeto o cosa para aumentar las ventas, no es considerada por lo que es sino por lo que representa.

Otro ejemplo de este mismo tipo de cosificación se da en el aviso publicitario de la marca Jean Paul Gaultier para su perfume Classique, en este aparece la fotografía de una mujer usando solo un corsé de color rosa que se ve parada en un balcón. La protagonista es utilizada solo por su estética, por la manera en que se ve y en que hace ver el producto. El hecho de que la mujer sea mostrada solo con un corsé rosa crea la ilusión de que ella es la personificación del producto, puesto que la botella de este perfume es en color rosa y es la forma del torso de una mujer con un corsé. Lo que se busca decir es que el propósito del anuncio es que la mujer que aquí se muestra sea la representación del producto en tamaño real, lo que significa que la protagonista es utilizada por su estética y por su capacidad para aparentar ser un producto. Es tanta la cosificación que se da en este anuncio que no se busca que la mujer trate de ser mujer sino que en medio de su sensualidad demuestre que ella es

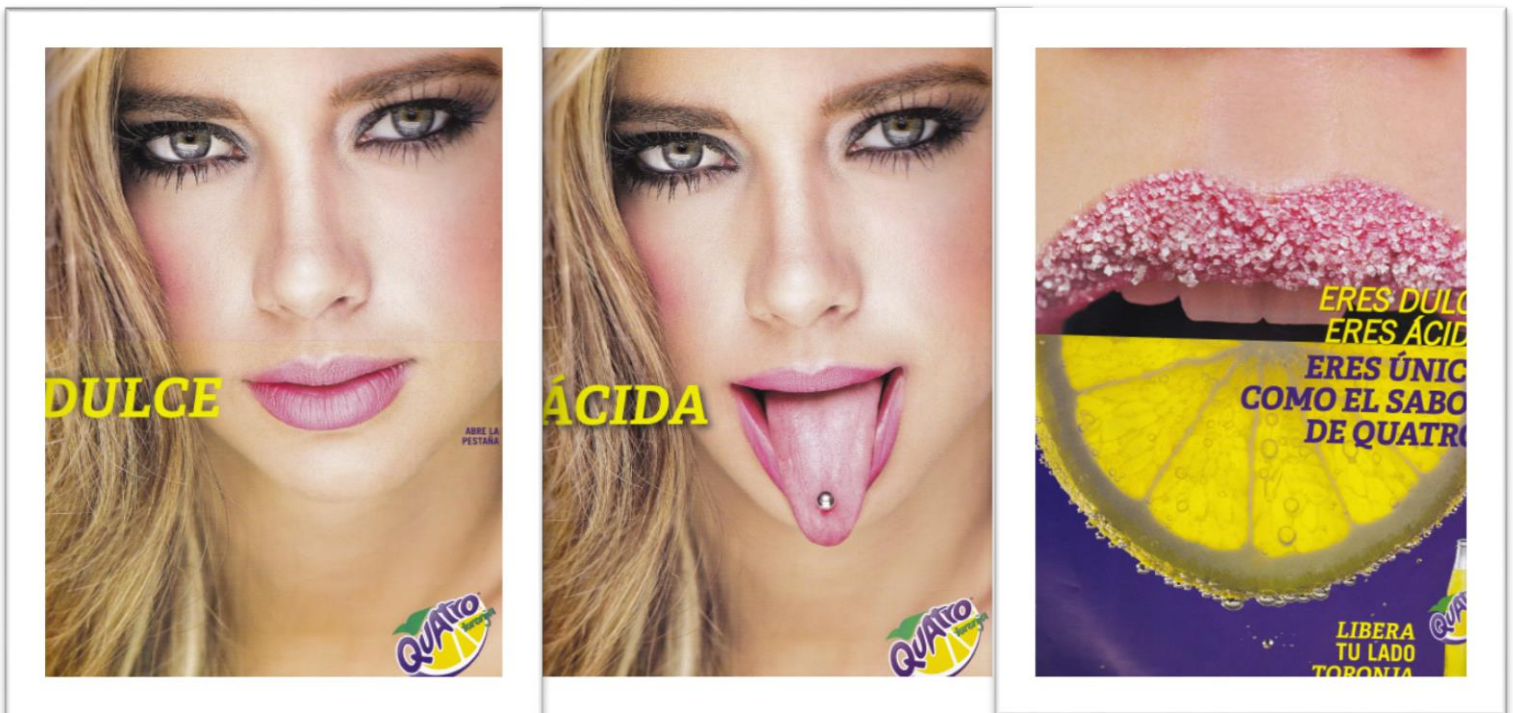
la forma del producto, ella es el mismo empaque, es lo que representa a este perfume.



Anuncio 16. Medellín Crema de Ron, revista Caras, pg. 99

Dentro de nuestra muestra, para este tipo de cosificación existen también ejemplos que no solo demuestran tener este rasgo sexista en su imagen sino también en su texto. El primero de estos es el anuncio de Medellín Crema de Ron, en donde se muestra una mujer, Isabella Santo Domingo, en una pose sensual y con una mirada de seducción, a su lado se presentan la botella y un vaso lleno del licor en cuestión, mientras que el slogan dice “las mujeres estamos hechas con una mezcla perfecta entre suavidad y carácter, Medellín crema de Ron hecha para deleitar”. En este anuncio la mujer protagonista se presenta para ser

comparada con un producto, se insinúa entonces que ambos comparten rasgos, es decir, lo que caracteriza a las mujeres también caracteriza al licor, y que por eso, si el licor es una mezcla entre suavidad y carácter y está hecho para deleitar, entonces las mujeres también. Dicho en otras palabras, este anuncio no solo demuestra rasgos sexistas por el hecho de que se compare a una mujer con un licor, denigrándola al mismo rango de objeto o cosa que el producto, sino que también demuestra sexismo al denigrar a todas las mujeres, no solo se está comparando a esa mujer, sino a todas. La imagen del anuncio por si sola demuestra que entra en el rasgo de la cosificación al no tener contacto con el producto y solo ejercer un rol estético dentro del contexto del aviso, pero al unir la imagen con el texto, se deja ver que la cosificación no es solo hacia esa mujer sino hacia todas en general, puesto que a partir del texto se puede inferir que las mujeres también están hechas para deleitar, como si fueran un producto más al servicio y el encanto de los demás.



Anuncio 17. Quatro, revista Soho, pg. 51

Otro ejemplo de cómo un anuncio puede unir texto e imagen para crear un anuncio con rasgos sexistas es el publicado por la marca Quatro, este es de una página completa, pero cuenta con una pestaña que se abre de la mitad del anuncio para abajo y a la que también hace parte la página de atrás. En la primera página aparece una mujer en primer plano con la boca cerrada, con la palabra “dulce”, cuando se abre la pestaña se ve la misma mujer pero con la boca abierta, la lengua afuera, en

la que se le ve un piercing y la palabra “ácida”. En la parte de atrás se ve el labio superior de la boca de la mujer cubierto de azúcar y en vez del labio inferior se ve una toronja en rebanada. Aparece entonces en esa página el slogan: eres dulce, eres ácido, eres único como el sabor de Quatro. Este ejemplo entonces también compara a la mujer con el producto, denigra a la mujer a ser igual que un producto que está hecho para que otros lo disfruten. La mujer entonces es cosificada e equiparada a un objeto o a una cosa, no entra en contacto con el producto ni ejerce una función distinta a aparentar ser sensual y fingir ser una mujer fatal con la idea de que puede ser dulce pero a la vez ácida. La protagonista es utilizada entonces por la publicidad para que ejerza un rol puramente estético, pero también sexual, puesto que el anuncio, aunque no lo haga de frente, tiene varias insinuaciones a la parte sexual de la mujer. Este anuncio, al igual que el de Crema de Ron Medellín, lo que busca es comparar un producto con un ser humano y en vez de darle vida al producto lo que se hace es denigrar a la mujer.

No obstante, existen varios anuncios dentro de la muestra en donde se exponen hombres y mujeres juntos, y que aun así se convierte en un anuncio que contiene rasgos sexistas, pues a ambos personajes les falta ejercer una función en el anuncio que vaya más allá de lo estético o lo sexual. El primero es el ejemplo publicado por Cartier en el que se presenta el perfume *Déclaration d'un soir* en donde se ve una pareja, un hombre y una mujer, caminando por el techo de un edificio en París, están caminando en direcciones opuestas pero sus rostros están muy cerca, se insinúa que hubiera una atracción y una conexión entre ellos. Ninguno de los ejerce una función específica, están siendo utilizados dentro del anuncio por el valor estético y por la atracción sexual que puedan aparentar.

Esto mismo es lo que se puede ver dentro del anuncio de Ermenegildo Zegna para su perfume *Uomo*, el cual está compuesto por una fotografía en blanco y negro de una pareja, un hombre y una mujer, en donde el hombre se presenta adelante y la mujer atrás con los ojos cerrados y su cabeza sobre su hombro, como si lo estuviera oliendo. Igual que en el anterior, en este anuncio se presentan estos dos protagonistas con la única función de insinuar una conexión sensual. Estos dos anuncios al no hacer contacto con el producto ni ejercer un rol específico aparte del estético y sexual que ya hemos aclarado que ejercen, se demuestra que estos protagonistas están siendo utilizados por la publicidad para crear un momento de sensualidad, es decir son utilizados como simples objetos, son cosificados.

Sin embargo, en los anuncios que fueron recogidos en la matriz a partir de la muestra se encontró



Anuncio 18. Gucci Guilty, revista Esquire, pg. 25

uno en donde se muestra a un hombre y una mujer, pero a diferencia de los ejemplos anteriores este anuncio no hace una insinuación sensual sino que crea un momento sexual dentro de su contexto. El anuncio es de la marca Gucci y presenta a los perfumes que tiene en presentaciones para ambos sexos bajo el nombre de Gucci Guilty. Aparece entonces una fotografía en donde se ve una mujer y un hombre que se estaban besando y que están desnudos, y aunque la fotografía solo se vea desde los hombros para arriba la insinuación de su desnudez y del acto que están llevando a cabo es obvio. Estos dos personajes son utilizados entonces por la capacidad que tiene para aparentar un acto sexual y sensual, son escogidos como cosas para que le den una explicación al nombre del

producto. Guilty, que significa culpable en

español, es exactamente lo que estos personajes reflejan en sus expresiones. Es un anuncio donde se utilizan a ambos sexos solo por la capacidad de tener sexo, y de demostrarlo sin tener que mostrarlo.

Dentro del rasgo de la cosificación notamos que varios anuncios también lo hacían pero que incurrieran en otro rasgo a la vez, y a este nuevo rasgo lo llamamos fragmentación, que es lo que ocurre cuando en un anuncio se le muestra solo una parte del cuerpo de una persona con una intención estética o sensual. Esto lo vamos a demostrar con dos ejemplos, el primero viene de la marca Reindeer que tiene un anuncio de doble página en donde se muestran dos mujeres, una a cada página, pero solo se les muestra desde el pecho para abajo, mientras ambas están usando una falda corta, tacones y una cartera. Y aunque la atención del público debería estar centrado en los productos de la marca, los tacones y la cartera, por la manera en cómo se presenta lo primero que se

ve son las piernas casi desnudas de las mujeres. A estas protagonistas no se les muestra la cara ni



Anuncio 19. Reindeer, revista TvyNovelas, pg. 4-5

pero incurren más en este rasgo de la fragmentación por el hecho de que sus cuerpos han sido cortados, especialmente sus rostros, para aumentar el interés del producto, para aumentar el valor estético del anuncio.

La marca Salvatore Ferragamo presenta un anuncio que cuenta con las mismas características. Para presentar el perfume que lleva el mismo nombre, se muestra un hombre atractivo y musculoso que está acostado, apoyado en sus manos, tiene el torso desnudo, aunque la fotografía solo lo muestra hasta el final del torso. El personaje no cumple ninguna función aparente dentro del contexto del anuncio, lo que significa que hace parte de la categoría en la que el único rol que ejercen es estético, y por ende solo está incluido en el aviso por tener una buena estética. Se incluye dentro del rasgo sexista de la fragmentación porque su cuerpo es fraccionado para mostrar solo una parte, la que está desnuda, el resto de su cuerpo no parece ser necesario por estar vestido. Aunque también haga parte del rasgo de cosificación por el hecho de que no entra en contacto con el producto, es utilizado por su estética, y por su carácter sensual, se decidió incluirlo dentro del rasgo de fragmentación para ejemplificar más a fondo este tipo de narrativa sexista.

siquiera, pues no son lo suficientemente importante para hacerlo. Son rebajadas a ser utilizadas como un simple perchero para demostrar como se ve y como se usan los productos de la marca. Este ejemplo también hace parte de la cosificación por el hecho de que las mujeres han sido usadas como objetos,

pero incurren más en

La gran mayoría de los protagonistas de los anuncios que pertenecen al rasgo de cosificación y fragmentación son personajes hermosos, las mujeres son bellas y sexys, mientras que los hombres son atractivos, musculosos e incluso en algunos casos sensuales. Esto nos lleva al estereotipo de género que está más presente en nuestra muestra que es el de la belleza, pero también se incluyen los rasgos de la delgadez y la juventud, puesto que la mayoría de los anuncios de toda nuestra muestra, no solo para los rasgos que habíamos expuesto anteriormente, los personajes son hermosos pero también son delgados y jóvenes.

Es tan recurrente el estereotipo de la delgadez que incluso en un anuncio de Co'Coon, una marca de fajas, se utiliza a una modelo en extrema delgadez. Este es un producto que las mujeres especialmente delgadas no utilizan, mientras que las que no lo son si lo quieren usar, y en vez de manejar dentro del anuncio una mujer que no sea delgada para mostrar los beneficios y las características del producto, lo usan sobre una mujer que claramente no lo necesita. Este uso recurrente del estereotipo de la delgadez puede llevar en ciertos casos, como en este, que la mujer que si hace parte del público objetivo del producto no se sienta identificada con el mensaje publicitario y con la manera en que está expuesto el producto, y puede llevar también a que no se sienta lo suficientemente asemejada en este que no esté dispuesta a adquirir el producto. Es por esta razón que la utilización de los estereotipos de género en general deben ser repensados por la sociedad, especialmente por los publicistas, debido a que la falta de identificación de un consumidor con un producto o con el mensaje y la manera en que este está construido puede llevar a una falta de acción por parte del consumidor, sea esta acción comprar, llevar, participar o cualquiera que sea lo que busca la campaña publicitaria.

Mientras el estereotipo de la delgadez es constante, para los de la juventud y la belleza encontramos dentro de nuestra muestra una excepción, y es el anuncio de la marca de ropa Carlos Nieto, en el aparece un hombre usando la ropa de la marca en un fondo verde, el hombre no está ejerciendo ninguna función, y si hace contacto con el producto, lo que significa que haría parte del rasgo sexista de la cosificación en su primer tipo. Sin embargo, llama la atención de que el hombre es un hombre mayor, no es especialmente atractivo y no es musculoso. Este es el único anuncio en donde su protagonista no refleja el interminable estereotipo de la belleza y la juventud.

No obstante, estos tres estereotipos; belleza, delgadez y juventud, son los más encontrados a lo largo de la muestra, en todo tipo de anuncio, sin importar el tema central o el rol ejercido, el estereotipo

en el que se enmarca a la mujer como hermosa y al hombre como atractivo está presente. Las mujeres son representadas siempre con mujeres bellas y delgadas, en anuncios desde perfumes, o cosméticos hasta los anuncios de cuidado personal, con productos femeninos como toallas higiénicas o tampones. Los hombres también son mostrados como atractivos y muchas veces musculosos, asimismo como las mujeres, este tipo de hombre se puede encontrar en todo tipo de anuncios.

Dentro de la muestra la mayoría de los anuncios presentan imágenes con modelos, tanto hombres como mujeres, que son hermosos y delgados, pero no muchos anuncios lo manifiestan en sus slogans. En la revista *Semana* fue publicado un anuncio pequeño, 1/6 de página, una compañía llamada QBE Soat buscaba promocionar su marca pero a la vez revelar sus contribuciones a la Fundación Reconstruyendo Rostros. En este anuncio se ve la cara de una mujer y el slogan “una cicatriz no me hace menos mujer”. Este ejemplo nos expresa la existencia de una creencia colectiva en donde solo se es mujer si se es hermosa, mientras que el tener una cicatriz o una imperfección puede interrumpir u obstaculizar esa visión.

Lo que está ocurriendo en nuestra publicidad y que se puede a lo largo de nuestra muestra es lo que dice Cabrera en su texto, y es el hecho de que la publicidad actual se está concentrado más en lo simbólico que en lo físico, lo que significa que cada día más los productos dejan de apelar en sus campañas a sus beneficios o sus características físicas, sino que le habla al consumidor a través de la utilización de sus sueños y anhelos. Lo que está logrando la publicidad es apelar a los deseos más íntimos de su público, a sus aspiraciones y motivaciones más personales, y a través de esto comunicarles que la manera de lograr entrar a este mundo ideal que presenta la publicidad es a través del consumo de los productos, y que solo de esta manera se podrá acceder a los placeres y encantos de la vida. (Cabrera, 2009, pg. 80) Podemos encontrar además en nuestra muestra como la publicidad acerca conceptos de belleza, juventud, delgadez, éxito y felicidad con el consumo de los productos, lo que significa que, por medio de campañas publicitarias que muestran a una mujer feliz que es a su vez hermosa y delgada, o presentan a un hombre que es exitoso, prestigioso, atractivo y musculoso, se le impulsa al consumidor a consumir un producto si es que se quiere conseguir alguno de estos valores.

El hecho de que la publicidad en su gran mayoría utilice modelos hermosos y delgados ayuda a promover un ideal de belleza que puede ser incluso imposible de obtener para una persona normal.

Es difícil encontrar un anuncio en donde no se promueva la belleza y la delgadez o la juventud, y las repercusiones que esto tiene en la sociedad son inmensas. Nunca se puede olvidar que la publicidad no solo es transmisora de información sino que es creadora de comportamientos, en otras palabras, como la publicidad tiene como su mayor inspiración la realidad, lo que en ella se muestra el consumidor lo puede llegar a asumir como verdad, y una vez esto suceda la publicidad puede moldear sus comportamientos a partir de esto. Entonces si una persona que esté en constante contacto con la publicidad y los medios de comunicación y en ellos siempre vea personajes hermosos y delgados y que a su vez se muestran siempre felices, puede llegar a asociar el concepto de belleza con el de felicidad. Y una vez esto pase las consecuencias pueden ser incluso trágicas. Cuando las personas asocian que su felicidad y su éxito dependen de su apariencia física, que sean bellas, jóvenes y delgadas, pueden llegar hasta los extremos para lograrlo, desde dietas, o ejercicio, hasta cirugías o incluso caer en los peligros que traen los desórdenes alimenticios.

A partir de las entrevistas que realizamos en la mayoría de las revistas que utilizamos para esta investigación nos pudimos dar cuenta que ninguna de estas llega a dejar de publicar un anuncio por ser sexista o tener en su contexto algún tipo de narrativa sexista. Al preguntarles al respecto, cada uno tomó una visión diferente, para la revista Esquire, la entrevista nos la concedió el director de la misma, Francisco Escobar, este nos dijo que los únicos filtros que hacen respecto a los anuncios que publican son de carácter estético, se busca que el anuncio tenga cierta coherencia con la estética de la revista. Por su lado, Patricia Fajardo, directora de la revista Caras, nos dijo que sí hacen filtros aunque con estos buscan que la publicidad tenga alguna coherencia editorial con la revista. Mientras que Ricardo Molano, director de inteligencia de mercados, y Carolina Villa, coordinadora de marca, de la revista Cromos nos dijeron que el único filtro que se realiza es con el propósito de que todos los anuncios cumplan con la legislación a la cual deben responder. Por el contrario, Truddy Harker, gerente de mercadeo para Publicaciones Semana, responsables de las revistas Semana y Soho, nos contó que tienen varios filtros antes de pautar un anuncio, el primero es respecto al contenido editorial de la revista y el perfil del lector de la misma, el segundo se basa en los estándares de diseño y estilo que tiene cada una de las revistas. A pesar de que no se haya podido conseguir la entrevista con la revista TvyNovelas, dentro de su contenido se puede ver que tampoco dejan de pautar un anuncio por tener narrativas sexistas. Lo anterior nos deja ver como las revistas no consideran dentro de sus filtros algún tipo de narrativa sexista, sea un rasgo sexista o la perpetuación de un estereotipo de género.

Respecto a esto, Truddy Harker, hablando de manera personal y sin citar o hablar en parte de Publicaciones Semana nos dijo que hacer un filtro a partir de algún tipo de narrativa sexista es muy difícil, puesto que esto depende de la persona que está viendo el anuncio, en otras palabras, lo que para un persona puede ser sexista para otra no lo es. Podríamos decir que, a partir de lo que vimos en la muestra, esto sí es cierto, y es una consecuencia de la falta de algún tipo de teoría precisa que explique y describa de manera específica que compone un anuncio sexista, con sus rasgos y estereotipos, y cuáles son los indicadores de la posible utilización y perpetuación de estos elementos.

De igual manera los responsables por la propagación de estos ideales sexistas y estereotipos de género no son solamente las revistas por el contenido que deciden publicar, sino que existe una serie de culpas por parte de todos los actores en este negocio. Los publicistas tienen su parte debido a que son ellos los que encuentran una manera fácil y atractiva de mostrar el producto utilizando y sacando provecho de los rasgos sexistas y de los estereotipos de género. Pero cierta parte de la culpa también la tienen las marcas que aprueban esos tipos de anuncios, sin pensar en las repercusiones que estos puedan traer para la sociedad. Sin embargo, el consumidor también hace parte de este grupo al permitir que estos mensajes sigan apareciendo en nuestros medios, al seguir respondiendo a estas campañas y consumiendo los productos por más rasgos sexistas o estereotipos de género que puedan presentar en sus mensajes. Aunque la idea de esta investigación no es buscar culpables a lo que está ocurriendo en nuestra publicidad y las consecuencias que esto puede traer para la sociedad, si es importante decir que la única manera de que esto sea mejor controlado sería con la unión de los cuatro agentes que manejan el mundo de la publicidad; los publicistas, el medio, las marcas y los consumidores. Asimismo, la introducción de una teoría que no deje espacios para ambigüedades sería de gran ayuda para este proceso.

Respecto a la utilización del sexismo dentro de las narrativas de la publicidad, Villa y Molano nos comentaron que el ser humano es un ser de dualidades, y que aunque las personas digan que el sexismo es negativo, van a ser respondiendo a este tipo de prácticas pues es lo que en verdad llama la atención. Asimismo nos decían que, dentro de la publicidad siempre va a existir esa dualidad moral, y aunque se quiera dejar de mostrar imágenes que tengan en su contenido algún tipo de elemento sexista, no se puede olvidar que las empresas son negocios y que tienen que buscar ser rentables, y si la única manera de vender es la de mostrar personajes famosos o atractivos, pues lo seguirán haciendo.

Trudy Harker por su lado, también aseguró que el sexismo es una manera de vender, que se degrada al hombre y a la mujer como una herramienta creativa de algunas campañas por parte de los publicistas. En otras palabras, lo que en ambas respuestas estamos viendo, es que el sexismo ya hace parte intrínseca de nuestra publicidad y de este mundo. Esta posición aunque es desalentadora para el futuro de la publicidad, no deja de ser cierta. Lo que se puede demostrar con la muestra con la que trabajamos, es que en realidad, el sexo vende, y mientras siga vendiendo productos, bienes o servicios y sus campañas sigan siendo efectivas, ni el anunciante va a dejar de hacerlo ni el publicista va a buscar otro tipo de estrategias.

Además de esta visión sobre el sexismo, Escobar, de la revista Esquire nos dijo frente a esta pregunta que el sexismo sí está presente, y lo está en todas partes, en las vallas, en los avisos y en la televisión. En todos los medios visuales se utiliza la imagen de la mujer como una carne de cañón para vender un producto. Aunque él nos dijo que en Esquire están conscientes de eso, y que por esa razón buscan que sus anuncios sean en la mayoría de objetos y productos y no mostrar mujeres, es importante resaltar que no solo a las mujeres se les utiliza para vender un producto, los hombres también son usados como carne de cañón.

Sobre la manera en que la publicidad representa a las mujeres y hombres todas las personas que entrevistamos tenían una mirada distinta. Fajardo de la revista Caras, nos expuso su idea de que siempre se muestran con un enfoque positivo, que tienen buen estilo, y dentro de historias amables y edificantes. Mientras que Molano y Villa de Cromos nos dijeron que siempre se muestran en una posición de ensueño, en donde las personas sienten que esa es la vida que quieren tener. Sin embargo, los que más se acercaron a la realidad de lo que la publicidad presenta fueron Escobar de Esquire y Harker de Publicaciones Semana. El primero dijo que el hombre siempre es mostrado como buenmozo, ganador y bien puesto, mientras que la mujer es sexy, matadora, provocativa y provocadora. Harker por su lado nos expuso, a manera personal y no como un reflejo de lo que la marca piensa, que la publicidad colombiana continua poniendo al hombre en su posición de macho, y a la mujer como símbolo sexual y sensual para llamar la atención.

Al ver los resultados de nuestra investigación podemos decir que estos dos últimos entrevistados fueron los que estuvieron más cerca de la realidad de nuestra publicidad. A partir de los anuncios recogidos podemos ver que el hombre siempre se muestra como atlético, musculoso, atractivo y muy activo, mientras la mujer es más tranquila y emocional, no es tan activa como el hombre,

puesto que la única manera en la que se muestra haciendo alguna actividad al aire libre, como algún deporte, es si está acompañada de un hombre. No obstante, hay dos maneras en que se presenta, la primera como la mujer encargada de la familia, en donde se preocupa por los que quiere y por su bienestar, por el contrario existe otra mirada que se le da a la mujer que es completamente distinta a esta, es cuando se muestra a la mujer sexy, con un aire de seducción, que busca ser provocativa y que es muy tentadora, es decir, se presentan la mujer familiar y la mujer fatal. Como se revisó dentro del marco teórico, esta polaridad en la representación de las mujeres nace de la dualidad bíblica en donde la Virgen María y Eva son mostrados como opuestos, la primera siendo la madre preocupada y dedicada a su familia y la segunda siendo la pecadora, que busca despertar en los hombres una atracción sexual y lo logra con su provocación. No obstante, aunque no se diga en la teoría, a partir de lo visto dentro de la muestra podemos ver que aunque la mujer se presente dentro de esta polaridad, lo que se quiere lograr es que la mujer sea vista como ambas, que puede ser la madre, pero también la mujer fatal cargada de erotismo y sexualidad. Sin embargo, la que más se encontró dentro de la muestra fue la mujer fatal, aquella que busca ser sexy y provocar en otros.

Durante nuestra revisión teórica previa a la realización de la investigación, la autora Cabrera en su Tesis Doctoral titulada *Publicidad e Industria Cultural: las marcas y la representación de género* nos había advertido que la manera en que la publicidad presenta a los hombres y a las mujeres no solo es distinta sino que es contraria, en otras palabras se presentan como opuestos. Mientras el hombre es presentado como racional, centrado en sí mismo, enérgico y agresivo, decididos, independientes y orientados hacia el espacio público, la mujer se presenta como emocional, sexual y atractiva, indecisa, emotiva y orientada hacia el espacio privado (Cabrera, 2009, pg. 85). A lo largo de nuestro análisis e interpretación nos podemos dar cuenta que estas características de cada uno de los sexos si se presenta dentro de nuestra muestra, como bien se ha dicho anteriormente, la mujer se muestra como atractiva pero también como un ser sexual, mientras que los hombres son mostrados como llenos de energía y agresivos, las mujeres son las más emocionales y por eso son representadas en muchos casos cerca de la familia y los hombres son más racionales y por eso se les muestra en el lugar de trabajo. La única característica de las que nombra Cabrera en su investigación que no pudimos encontrar dentro de nuestra muestra algún tipo de rasgo o sesgo que lo demostraran era el hecho de que la mujer es indecisa y el hombre es bastante decidido.

Durante las entrevistas cuando se les preguntó que si la publicidad que es publicada en sus revistas podía contribuir a perpetuar los estereotipos de género, la mayoría contestaron que no. Fajardo

contesto que los anuncios que llevan Caras no ayudan a perpetuar estereotipos de género, Molano y Villa dijeron que Cromos busca traer otros temas de la actualidad además de la belleza, ya que en la vida no todo es ser bonita. Mientras que Harker, nos afirma que eso si se da, aunque de manera sutil y subliminal, y que no solo ocurre dentro de los anuncios publicitarios sino que también sucede en los comerciales, en las redes sociales, incluso en lo viral. Por último, Escobar de Esquire nos dijo que aunque en su revista se publican más anuncios que contengan objetos que seres humanos, siempre que aparece un hombre lo hace con las mismas características de ganador, el que es deseado por las mujeres y tiene acceso a muchos artículos de lujos. Podemos ver que las respuestas de las entrevistas son todas muy distintas y que las únicas que si podemos relacionar con lo que nuestros resultados arrojaron son las de Harker y las de Escobar.

Los estereotipos de género si están presentes en nuestra publicidad y no sólo de manera subliminal como dicen, cuando se ve la totalidad de los anuncios de la muestra se pueden ver ciertas generalidades, y, como bien se mencionaron anteriormente, a lo largo de los anuncios se puede ver como la publicidad le hace un culto al cuerpo delgado, a la belleza y a la juventud, y no es de manera sutil. De los 289 anuncios que tuvimos dentro de la muestra y dentro de los 165 anuncios que pudimos analizar solo unos cuantos contaban con modelos o personajes que desafiaban alguno de estos estereotipos, pero dentro de la muestra siempre se mantuvo la mayoría de anuncios que presentaban mujeres delgadas, hermosas y jóvenes, mientras que los hombres eran presentados como atractivos, musculosos, jóvenes y activos también. En otras palabras, las imágenes de tanto los hombres como las mujeres fueron bastante homogéneas, en donde se muestra un ideal de belleza y unos modelos de comportamiento rígidos, en el cual la diversidad no tiene cabida.

Así como el sexismo es una realidad en nuestra sociedad, nuestra publicidad también está contribuyendo con ella, con su propagación y su perpetuación. No se puede olvidar que la utilización y degradación de la imagen de los hombres y las mujeres en pro de la publicidad y sus objetivos es una manera de sexismo, y esta además de ser ampliamente utilizada, está contribuyendo con el reforzamiento de estos elementos en la mente de los consumidores. Mientras no se haga nada drástico frente a este tema, la marca y sus empresarios no van a dejar de aprobar campañas de este corte, así como los publicistas lo van a seguir utilizando como herramienta creativa, esto como consecuencia de su efectividad.

A lo largo de este análisis nos podemos dar cuenta que dentro de nuestra muestra si fue posible encontrar la manera en que son representados los hombres y las mujeres en nuestra publicidad, pero también nos dimos cuenta que el sexismo si ha encontrado la manera de penetrar nuestros mensajes publicitarios. Además de esto pudimos mostrar la manera en que la publicidad logra esto y cómo aunque puede ser difícil de percibir a simple vista, las narrativas sexistas hacen parte de nuestros mensajes publicitarios. No obstante, también pudimos descubrir que estas narrativas sexistas no incluyen a las mujeres solamente, los hombres también son víctimas de esto, es decir, los estereotipos de género y los rasgos sexistas que encontramos no solo demuestran una imagen pobre de lo que puede llegar a ser una mujer, sino también de lo que puede llegar a ser un hombre. Ambos géneros son víctimas de la perpetuación de las imágenes y creencias de lo que cada uno representa y de la manera en que deben actuar, y ambos sexos son rechazados o maltratados por la razón de su sexo.

Conclusiones

La investigación que se llevó a cabo cumplió con las expectativas que habían surgido, ya que se pudo encontrar lo que se había propuesto a hacer, además de dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. A lo largo de la investigación se pudo dar cuenta que no solo el sexismo es un tema constante, sino que los estereotipos de género y en general los estereotipos son bastante recurrentes. Es importante decir, antes de comenzar con las conclusiones a las que se llegó luego del análisis, que es muy probable que las personas no consideren a simple vista que muchos de los rasgos que se encontraron sean de hecho un tipo de narrativa sexista. Esto se debe a que no muchas personas asumen que ver a una mujer modelo siendo la imagen de una marca sea un rasgo sexista, pero según lo encontrado y la manera en que se presente sí puede llegar a serlo. Lo que se quiere decir es que la única manera de poder erradicar o así sea disminuir la aparición de rasgos sexistas o estereotipos de género dentro de nuestra publicidad sería creando una teoría exacta y bastante precisa, sin espacio para ambigüedades, sobre lo que sí se puede considerar como narrativa sexista y lo que no. Mientras eso no se logre, y este tipo de campañas sigan siendo así de efectivas y exitosas, será muy difícil dejar de encontrar esto dentro de nuestra publicidad.

A partir de lo que se analizó respecto a los datos de los anuncios se logró sacar cuatro rasgos sexistas predominantes en la publicidad colombiana: pasividad vs. agresividad, omisión y exclusión, cosificación y fragmentación. Cada uno de estos se presenta de diferente manera, y el primero se presenta debido a la forma en que es representado el hombre y la mujer, puesto que el hombre siempre es mostrado como un ser activo y en algunas ocasiones agresivo, mientras la mujer solo es mostrada en roles más pasivos, en donde no incurre en ningún tipo de actividad ajetreada a menos que este acompañada de un hombre. Este es un tipo de rasgo sexista al mostrar al hombre como el sexo superior pues es el aventurero y el que es siempre enérgico y activo, mientras que la mujer al mostrarla más pasiva, se le muestra como inferior, tanto así que solo puede ser mostrada siendo activa mientras esté acompañada de un hombre.

La omisión y la exclusión se encontraron a partir de los anuncios en donde se ocultaba o se excluía a un sexo o género sin razón aparente, es decir, cuando el producto iba dirigido a ambos grupos pero solo se mostraba uno. Fue notable, además, una característica especial cuando se trataba de este rasgo, y es que a la mujer se le omitía de los anuncios en donde el tema central fuera el trabajo, es decir cuando era algo relacionado con el trabajo o con negocios solo se mostraba al hombre,

mientras que cuando se mostraba a la mujer sola y se omitía o excluía al hombre era en labores del cuidado de la familia, la preocupación por el bienestar de los hijos o su entretenimiento.

La fragmentación se refiere al momento en que un anuncio corta un segmento del cuerpo del protagonista con fines sensuales o sexuales. Se busca con esto que la atención del consumidor se centre en una sola parte del cuerpo. Es también un tipo de ocultación del ser humano puesto que cuando aparece se muestra un modelo pero no es mostrada en su totalidad, se oculta la persona y sus rasgos para promover el producto y sus atributos sensuales o estéticos. Se utiliza como una forma sensual y sexual de carácter sugerente en donde el objetivo específico es volver el producto más atractivo.

Por último se encontró que el rasgo sexista más presente dentro de nuestra muestra es el de la cosificación del ser humano dentro de la publicidad, ocurre en los casos en que el protagonista del anuncio no está cumpliendo ninguna función aparente, fuera de ejercer un rol estético y/o sexual. Se descubrió que sucede de dos maneras, cuando el personaje principal es mostrado utilizando el producto que se está pautando, con el que se busca mostrar el producto siendo utilizado, y se pretende que los modelos luzcan bien con el producto. Por el contrario, la segunda manera en que esto ocurre es cuando el protagonista no tiene ningún contacto con el producto, no lo usa ni lo asimila, la única función de los modelos en este tipo de cosificación es lucir bien para que el producto se beneficie del valor estético y/o sexual que le puedan brindar a la marca. Mientras que en el primero el propósito es demostrar cómo alguien se vería si utilizará el producto, el segundo busca que los consumidores vean como lucen las personas que utilizan el producto. Esto significa que en ambos casos, la persona que está siendo expuesta en el anuncio es utilizada como un objeto para promover las ventas, pasa de ser un humano a una simple cosa que puede mostrar bien el producto. No solo se busca que los modelos escogidos sean hermosos sino que también se busca que puedan provocar algún tipo de seducción, son utilizados por lo que pueden representar, mas no por lo que son.

Además de esto, se halló que el uso de famosos y personas de la vida pública es muy común dentro de este rasgo, esto se debe a que estas personas, que son reconocidas tienen ciertas características y rasgos a su favor, que una vez sean asociados con un producto pasarán también a ser los rasgos y las características de la marca. También son muy usados dentro de la publicidad por que el público las admira y si este sabe que una persona que ellos admiran utiliza una marca en específico sobre todas

las existentes pueden comenzar a adquirirlo solo por tener a cierto famoso como imagen. Al manejar a una celebridad como imagen de la marca, las personas esperan que los rasgos que los identifican a ellos puedan ser los mismos que los que identifican a la persona famosa si consumen los mismos productos. Es por eso que en general el rasgo de la cosificación apela a las aspiraciones y las motivaciones de las personas, porque estas al ver a una persona utilizando un producto y viéndose bien con él, o viendo una persona hermosa y famosa que es la imagen de una marca se motivan para comprarlo o adquirirlo para verse como ellas.

Además de los rasgos sexistas, también se descubrieron varios estereotipos de género presentes en nuestra publicidad. A partir del rasgo de pasividad vs. agresividad, se puede ver que los hombres son mostrados siempre como atléticos, musculosos y activos, mientras que las mujeres son más tranquilas, pasivas y emocionales. No obstante la mujer se muestra de dos maneras, o la que es preocupada por su familia y su bienestar, o la mujer sexy que utiliza poca ropa y está al alcance de cualquiera, en otras palabras, la mujer familiar o la mujer fatal. El rasgo de la omisión y exclusión nos demuestra que los hombres son los que predominan el ámbito público, mientras las mujeres son las que están en el ámbito privado, debido a que se muestran a los hombres en el trabajo, mientras a la mujer a cargo de los hijos y el bienestar de la familia. Esta situación en donde cada sexo hace parte de distintos ámbitos de la sociedad civil, ocurre especialmente cuando, dentro del anuncio, las personas están ejerciendo algún tipo de rol, es decir, donde están haciendo algún tipo de actividad o de acción. Lo que significa que cuando los hombres y las mujeres solo están incurriendo en un rol estético o sexual es difícil identificar, en muchos casos, el ámbito en el que desarrolla su contexto, aunque en muchas de estas situaciones en que los modelos son mostrados sin un rol aparente, su contexto nos deja ver que están actuando dentro del ámbito privado. En otras palabras, cuando los participantes del anuncio están realizando algún tipo de acción, está es practicada en su mayoría por hombres dentro del ámbito público, y por mujeres dentro del ámbito privado.

No obstante, se encontraron una serie de estereotipos que están presentes en la gran mayoría de los anuncios, estos son los de la belleza, la juventud y la delgadez, que debido a su reiteración dentro de la muestra, se puede decir que son los más utilizados por la publicidad. Es primordial recordar en este momento que una de las herramientas que usa la publicidad para hacer efectivo su mensaje es la de la repetición, lo que conlleva a que si la mayoría de los mensajes hacen uso de los mismos estereotipos estos van a quedar grabados en la mente del público, mientras son reforzados

positivamente. Esto como consecuencia de que los mensajes publicitarios tienen la capacidad de crear imágenes en la mente de los consumidores, y si en sus narraciones se está promoviendo estereotipos, como los mencionados anteriormente, y además en los contextos en los que son mostrados son relacionados con otras nociones como las de éxito y felicidad, el consumidor pasará a asociar estos estereotipos con estas nociones.

Debido a que los estereotipos de género fueron definidos al principio de esta investigación como las creencias e imágenes que se tienen de ambos géneros y lo que se espera de estos. Entonces, a manera de conclusión podemos decir que se espera que ambos sean hermosos, delgados y jóvenes, pero que además sea la mujer la encargada del bienestar de la familia, la tranquila y la emocional, mientras el hombre debe ser activo, encargado del trabajo, musculoso y muy enérgico. No obstante, vale la pena resaltar, que de la mujer se espera una cierta dualidad en sus comportamientos, ya que se tiene la expectativa de que sea una madre dedicada, pero a su vez se quiere que ella sea sensual y bastante sexual, es decir una posición de dualidad en donde sus connotaciones son distintas y con un propósito diferente.

La publicidad maneja sobre todo las aspiraciones y los deseos de las personas, desde el más superficial hasta el más profundo, y a partir de esto crea sus discursos, es por eso que es tan normal ver anuncios en donde una mujer hermosa, y semidesnuda este promocionando un perfume, lo que se busca es que el consumidor femenino asuma estas narrativas como ciertas y busque ser como esa mujer, de modo que se impulse a comprar o adquirir el producto. Sin embargo, creo que esto se debe utilizar con mucho cuidado, no solo por las repercusiones que puede tener en las personas y los consumidores el estar llenos de mensajes a su alrededor que incluyen mujeres hermosas y hombres atractivos, sino que también puede llegar a ser inefectivo el mensaje si se utilizan modelos perfectos y se promueven ideales de belleza casi imposibles de lograr. Esto se debe a que puede ocurrir que las personas no se sientan identificadas con lo que se les está mostrando y si esto no ocurre, si los consumidores no se ven a ellos como posibles compradores, no van a adquirir el producto.

Se puede concluir entonces, a partir de lo investigado y lo analizado, que, en primer lugar, la publicidad necesita de la imagen para crear narrativas sexistas, especialmente de la imagen de un ser humano, puesto que de los 289 anuncios que teníamos en un principio solo pudimos utilizar 165 para analizar el sexismo y los estereotipos de género. Esta división dentro de la muestra ocurrió

como consecuencia de la diferencia en los mensajes que incluyen a un ser humano, y los que sólo muestran un objeto o el producto en cuestión. Los anuncios que no incluían representación humana dentro de sus mensajes fueron descartados del análisis por la falta de un lugar de observación de narrativas sexistas, debido a que ninguno de los anuncios que fueron retirados contaba con algún tipo de rasgo sexista o estereotipo de género dentro de su imagen o su texto. Es por eso que la nueva muestra estaba constituida por los 165 anuncios que sí contaban con una persona dentro de su contexto. Esto nos lleva a pensar que para que un anuncio publicitario sea de corte sexista necesita primero contar con algún tipo de representación del cuerpo humano dentro de su imagen.

En segundo lugar, es posible decir que las representaciones de los hombres y las mujeres fueron bastante homogéneas a lo largo de la muestra, así como complementarias, ya que en esta se mostraba siempre al hombre con las características de: atractivo, competitivo, activo, enérgico, trabajador, atlético y fuerte. Mientras que la mujer es representada dentro de la publicidad de dos maneras, como la mujer encargada de la familia, emocional, pasiva, tranquila y débil, o también existía la representación de la mujer sexy, como la mujer fatal, en donde aparecía siendo sensual, con poca ropa, y una mirada de seducción y atracción.

Además de estas representaciones de ambos sexos, es necesario especificar que asimismo como se espera todo lo que se mencionó anteriormente, también se espera que ambos incurran en relaciones heterosexuales. Todas las relaciones y las familias que se exponían en nuestra muestra dejaban ver una relación heterosexual, lo que significa que la publicidad todavía no está abierta a incluir en sus discursos un aspecto de la sociedad en la que vivimos que es bastante actual, como lo es la homosexualidad y los nuevos tipos de familia.

No obstante, una de las conclusiones a las que fue posible llegar es que el sexismo que más aparece dentro de la muestra es el que se definió como la discriminación de alguien a razón de su sexo. Esto se debe a que el rasgo sexista que más encontramos fue el de la cosificación y en este se utiliza la persona como un objeto o una cosa para incrementar la atención del consumidor. El hecho de que se utilice una persona de esta manera hace que se le esté degradando de su posición como ser humano para convertirlo en una cosa que solo sirve por su estética o su valor sexual. Es así como ambos sexos son utilizados como objetos, son denigrados a una simple cosa y no son pensados como seres humanos. Podemos decir entonces que la denigración de un ser humano es una manera de discriminarlo. Por el contrario, el sexismo ambivalente que nos presentó Glick y Fiske y que

nosotros definimos como el rechazo o maltrato de una persona por su sexo, que puede llevar a la creación de la imagen de superioridad o inferioridad de alguno de los sexos, es lo que vemos dentro del rasgo sexista de la omisión y la exclusión, ya que uno de los dos sexos es rechazado dentro de la narrativa publicitaria por no ser suficiente para el anuncio. Cuando se excluye una persona o un sexo en su totalidad se le está restando importancia, y lo que se está logrando es mostrarlo como inferior, mientras que el que está presente se muestra como superior.

Es por eso que se puede concluir que el sexismo y los estereotipos de género siguen muy presentes en nuestra publicidad, y esto puede ser o un reflejo de la sociedad o una imagen para que la sociedad la asuma. En otras palabras, puede ser que la publicidad esté tomando estos rasgos de la realidad en la que vivimos en nuestra sociedad e incluyéndolos en sus narrativas, o puede ocurrir también que la publicidad esté cayendo en esto por facilitar la manera en que son contadas sus historias. De igual manera es muy peligroso lo que está ocurriendo pues se está fomentando no solo ideales de belleza imposibles de conseguir, sino también se promueve la utilización del ser humano como un objeto, tanto hombres como mujeres. De igual manera, se ve que, así sea de manera más disimulada, se está impulsando la superioridad del hombre y la inferioridad de la mujer.

Sin embargo, no es posible solamente culpar a las revistas por publicar estos anuncios, o a los publicistas por crearlos, incluso a los consumidores por aceptarlos, ni siquiera podemos culpar en su totalidad a las marcas por permitir que este tipo de anuncios presenten su marca. Aunque no se está buscando un culpable por la cantidad de anuncios de corte sexista que podemos ver en nuestras publicaciones, podemos tratar de mejorar para promover mejores actitudes dentro de nuestra sociedad. Sería necesario entonces que se unieran tanto las publicaciones como las agencias de publicidad y las marcas para buscar maneras de presentar los productos con sus usos y beneficios sin tener que discriminar a ningún sexo o tener que denigrarlos y especialmente sin incurrir en promover la perpetuación de los estereotipos de género, incluso cuando estas técnicas son tan efectivas.

Dentro de la sociedad actual las personas tienen varios agentes de cambio como lo son la familia, la escuela y los medios de comunicación, estos ayudan a crear y moldear la sociedad y las identidades que en ellas actúan, debido a la transmisión de pautas y valores con las que se debe valer el ser humano para hacer parte de la sociedad. A través de estos agentes se divulgan las creencias, los valores, las actitudes y los hábitos que debe tener una persona, junto con la manera en que debe

actuar y entender el mundo. La publicidad no es ajena a estos agentes socializadores, y como ellos, también está encargada de difundir la manera en que se entiende la sociedad y como se deben comportar las personas que la componen. Es por esta razón por la cual la publicidad no debería también, propagar y perpetuar los estereotipos de género y el sexismo puesto que el público al que le llegan estará condenado a aprender de esto y continuar su prolongación.

Si la publicidad llena de mensajes a las personas en donde lo que representa es a un hombre enmarcado en el ámbito público, siendo agresivo, competitivo y activo mientras la mujer es mostrada dentro del ámbito privado, como un ser emocional, frágil y débil, que solo puede estar a cargo del bienestar de los demás, siendo además vista como un ser sexual, el público tomará esto como cierto y continuará en este círculo vicioso de nunca acabar en donde la posición y las características de ambos sexos y géneros están establecidas. Se cree que es un círculo vicioso por la manera en que la publicidad funciona, al tomar elementos de la realidad y exagerarlos un poco para que tengan cabida dentro de sus discursos, sin embargo, al hacer esto la sociedad puede asumir eso como una realidad y adoptarla, además, dentro de sus valores y comportamientos.

Es necesario resaltar la importancia de que los publicistas no olviden nunca que la publicidad es una herramienta de comunicación muy poderosa y que las personas pueden moldear sus comportamientos a partir de lo que se transmite y se divulga a través de este medio. Hoy en día la publicidad ha dejado a un lado los mensajes en donde se mostraba el producto como tal con sus beneficios y características, y pasó a un momento en donde lo que se comunica es lo simbólico del producto, aquellos conceptos intangibles que se pueden adquirir con el consumo, como lo son el prestigio, la juventud, la belleza, el éxito y la felicidad. Estos nuevos mensajes en donde se dejan atrás los atributos tangibles que brinda el producto para mostrar simplemente las características que puede obtener el mismo consumidor al adquirir el producto, es una manera de manipular a las masas y de apelar a su lado emocional. El problema de esto ocurre cuando estos mensajes van dirigidos a llevar una vida más superficial, en donde los estereotipos de género y el sexismo hacen parte de la cotidianidad. Es por esto que es primordial tratar de buscar nuevas maneras en que la publicidad pueda vender sus productos y sus atributos, puesto que la manera en la que lo está haciendo es perjudicial para la sociedad y para la manera en que interactúan las personas en ella.

Para lograr un cambio en los mensajes que está promulgando la publicidad necesitamos, ante todo una unión entre los publicistas, los medios, las marcas y los consumidores, y además un

pensamiento crítico frente a lo que se está mostrando. A pesar de que esta investigación no se hizo teniendo en cuenta a las audiencias, esta es una parte bastante importante para entender las consecuencias que tiene realmente la utilización de las narrativas sexistas en la publicidad, sería una pregunta muy válida para una investigación complementaria a esta. Es también necesario crear unas bases teóricas en donde todas las personas que hacen parte de este mundo tengan los conceptos claros de lo que son los estereotipos de género y los rasgos sexistas, cómo se pueden mostrar y la manera en que son propagados. Por esta razón, se busca que lo que está contenido en esta tesis sea de ayuda para colaborar a la sociedad colombiana y contribuir a explicar y facilitar el entendimiento de estos conceptos, así como la manera en que se puede más alerta a ellos.

Bibliografía

- Aguilar, Y.P. Valdez, J.L. González- Arratia, N.I. y González, S. (2003, julio-diciembre), “Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo” en *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 18, núm. 2, pp. 207-224.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2009) *Publicidad e industria cultural: las marcas y la representación de género* [Tesis doctoral] Valencia, Universidad de Valencia, doctorado en teoría del lenguaje
- Castellanos Llanos, G. (1997, marzo) “Aproximaciones a la articulación entre sexismo y racismo” en *Nómadas*, núm. 6.
- De Barbieri, T. (1991, enero – marzo) “los ámbitos de acción de las mujeres” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 53, No. 1. pp. 203-224
- “definición de revista”, [en línea], disponible en: <http://definicion.de/revista/>, recuperado: 8 de septiembre de 2014.
- Espín López, J. Marín García, M. Rodríguez Lajo, M. (2004) “Análisis del sexismo en la publicidad” en *Revista de Investigación Educativa*, vol. 22, núm. 1, pp. 203-231.
- Escobar, F. (2014, 29 de septiembre), entrevistado por: Rivas, S., Bogotá.
- Fajardo, P. (2014, 25 de septiembre), “entrevista”, correo electrónico enviado a: Rivas, S.
- Fuller, N. (1995), “En torno a la polaridad marianismo-machismo” en Arango, L.G. León, M. Viveros, M. (comps), *Género e identidad; ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, Bogotá, Tercer Mundo editores en coedición con Ediciones Uniandes, pp. 241-264.
- García Oyarzun, A. (2014) *Sobre el sexismo en los medios de comunicación: un enfoque pragmático-discursivo* [Tesis doctoral], Madrid, Universidad Complutense de Madrid, doctorado en ciencias de la información.
- González, B. (1999, marzo), “Los estereotipos como factor de socialización en el género” en *Comunicar*, núm. 12, pp. 79-88.
- Guzmán, D. (2012) “la historia de la revista mas leída en Colombia”, [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/la-historia-de-la-revista-mas-leida-de-colombia/>. recuperado: 2 de noviembre de 2014
- Harker, T. (2014, 10 de octubre), entrevistado por: Rivas, S., Bogotá.

López, C. Estrada, A. "La edición de publicaciones universitarias; Definición", [en línea], disponible en: http://www.edicion.unam.mx/html/2_1.html, recuperado: 8 de septiembre de 2014.

Lamas, M. (1995) "Cuerpo e identidad" en Arango, L.G. León, M. Viveros, M. (comps), *Género e identidad; ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, Bogotá, Tercer Mundo editores en coedición con Ediciones Uniandes, pp. 62-82

Maceiras, M. (1995) "Presentación de la edición española" en *Tiempo y Narración I: configuración del tiempo en el relato histórico*. México DF, Siglo XXI editores.

Moya, C. (1965) "Talcott Parsons y la vocación actual de la teoría sociológica" en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 143, pp. 129-164.

Real academia de Española (2001), diccionario de la lengua española. 22^a ed., 2 tomo, Madrid, Espasa.

Ricoeur, P. (1995) *Tiempo y Narración I: configuración del tiempo en el relato histórico*, México DF, Siglo XXI editores.

Royo Vela, M. (2005) "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las últimas tres décadas del siglo XX" en *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, núm. 1, pp. 113-152.

Villa, C. y Molano, R. (2014, 15 de octubre), entrevistados por: Rivas, S., Bogotá.

Velandia- Morales, A. Luengas, H. (2012, diciembre) "nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista en la publicidad" en *Suma Psicológica*, vol.19, núm. 2, pp. 75-88.

Velandia- Morales, A. Rodriguez Bailon, R. (2011, enero-abril) "Estereotipos femeninos y preferencia de consumo" en *Universitas Psychologica*, vol.10, núm.1, pp.47-59.

Velandia- Morales, A. Rozo Pardo, J. (2009) *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. España, Universidad de Granada, Departamento de Psicología social y metodología de las ciencias del comportamiento.

Villamonte, J. (2012) "La revista: diseño y estructura de una revista", [en línea] disponible en: <http://es.slideshare.net/Julianalsola/la-revista-diseo-y-estructura-15145146>. Recuperado en: 8 de septiembre de 2014

Anexos

1. Ficha técnica y matriz sin completar.
2. Entrevistas y sus autorizaciones. (en cd adjunto)
3. Muestra con los 289 anuncios, Fichas de todos los anuncios, Matriz de los datos recogidos. (en cd adjunto)

Anexo 1