

**CONSEJOS SUAVITEL**  
**ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD**

**JULIÁN BAHAMÓN MANRIQUE**

**PUBLICIDAD**  
**FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**PROYECTO DE GRADO**  
**SEMILLERO RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL**  
**OBSERVATORIO PUBLICITARIO**  
**DIRECTOR: LEONARDO OTALORA COTRINO**  
**CODIRECTOR: FERNANDO MARROQUÍN CIENDUA**

**NOVIEMBRE 2020**



Resumen: En esta investigación se busca conocer la percepción alrededor de los estereotipos de género presentados en el comercial Consejos Suavitel, en la televisión colombiana en el 2020, además de esto se analizó el comercial desde las tipologías de análisis presentadas en el observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en el apartado de *sexismo* y se entrevistó a un experto en psicología clínica para así ampliarnos el panorama de los problemas latentes que causan este tipo de comerciales.

**Tabla de Contenidos**

Tabla de anexos -----	04
Introducción -----	05
Presentación del tema-----	06
Problema de investigación-----	07
Justificación-----	09
Objetivos-----	10
Marco Teórico -----	11
Metodología de investigación -----	20
Presentación del semillero -----	22
Instrumento y técnica de análisis -----	24
Resultados -----	27
Hallazgos-----	37
Conclusiones y recomendaciones-----	41
Limitaciones-----	43
Bibliografía-----	44
Anexos -----	47

## Tabla de Anexos

Anexo 1 transcripción entrevista a experto-----	47
Anexo 2 Historia de la marca y análisis del comercial y tipologías de análisis-----	54
Anexo 3 Jean Kilbourne-----	58
Anexo 4 Anuncio de Pantene, “si tu pelo no está hermoso lo demás difícilmente importa” -----	59
Anexo 5 Anuncio, “Yo probablemente nunca me casaré ahora, si no he perdido 49 libras. ” -----	60
Anexo 6 Comparación de rostros en anuncios de Chanel-----	61
Anexo 7 Anuncio de Suit Supply-----	62
Anexo 8 Anuncio para, Boobs Bloomer-----	63
Anexo 9 Jackson Katz-----	64
Anexo 10 Escena de la película Rambo -----	65
Anexo 11 Escena de la película Terminator-----	66
Anexo 12 Videojuego Mortal Kombat-----	67
Anexo 13 Videojuego Mafia 2-----	68
Anexo 14 Videojuego Arcade Pac Man -----	69
Anexo 15 Guía para entrevista a profundidad -----	70
Anexo 16 Guía para entrevista a profundidad -----	71
Anexo 17 Guía para entrevista a profundidad -----	72
Anexo 18 Consentimiento informado-----	73
Anexo 14 Transcripción general de entrevistas -----	74

## **Introducción**

Suavitel es una marca que durante años ha reproducido estereotipos de familia tradicional en televisión, los cuales generan estándares en la sociedad desiguales, con la constante repetición de estereotipos de mujer en donde se puede observar que es la encargada del cuidado de la ropa y de su hogar, y el hombre trabajador, exitoso sin ninguna responsabilidad en la crianza y cuidados del hogar aparentemente. Es por eso que se decidió intervenir en el comercial Consejos Suavitel ya que incurre en las tipologías de análisis del Observatorio Publicitario de la UJTL, propias de la categoría sexista, en las cuales asocia roles protagónicos diferenciados a los géneros y, por dicha distinción, hace que se subordine uno de los dos al otro, como también ratifica los estereotipos de género.

Esta investigación da a conocer las diferentes percepciones de hombres, alrededor del comercial Consejos Suavitel en relación con los estereotipos de familia tradicional y además de esto identificar los problemas psicológicos y de salud, los cuales provocan este tipo de comerciales con connotaciones sexistas de una forma muy “sutil”.

Además, se pretende aconsejar a la marca sobre los cambios que debería implementar para no incurrir en comerciales sexistas que perjudiquen la salud de las personas y consumidores, como también se busca reflexionar sobre cómo se ha hecho la publicidad durante generaciones.

## **Presentación del tema**

Durante años la publicidad y la comunicación han generado un imaginario en la sociedad por medio de estereotipos, los cuales se han insertado en la mente de las personas, haciendo creer que son reales o formas correctas de ver el mundo, como es el caso de los estereotipos de género, los cuales proyectan a la mujer como la persona encargadas del cuidado del hogar, destinada a la sumisión del hombre, su cuidado ,también como objeto sexual, entre otros; y a los hombres, responsables de la economía, imponentes ,fuertes, entre otros. Es por eso, en aras de visibilizar de qué manera la publicidad cae en estos convencionalismos, se ha decidido intervenir un comercial (Consejos Suavitel) reproducido en la televisión Colombiana en el 2020. Dicho anuncio incurre en algunas de las tipologías de análisis de sexismo expuestas en el Observatorio publicitario ([www.observatoriopublicitario.co](http://www.observatoriopublicitario.co)) de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que tiene como fin, entre otras, analizar aquellos casos de publicidad en Colombia en donde se observa una clara diferenciación de géneros, atentando a la igualdad de derechos que debe haber en la sociedad.

La principal motivación para este trabajo es llevar a cabo una reflexión acerca de las falencias en las que ha incurrido la publicidad durante generaciones y dar respuesta a lo que sería una publicidad socialmente responsable, ya que el conjunto de intereses que rodean la publicidad pone por encima el bien económico sobre el bien común, incurriendo de esta manera en afectaciones sociales que repercuten en cada individuo y en la sociedad en su conjunto.

## **Problema de investigación**

La ideología de género es un concepto que se ha venido trabajando por colectivos feministas desde mediados del siglo XX, partiendo de una hipótesis, la diferenciación etimológica que debe tener el sexo y el género. El hecho de que el sexo corresponda a una condición netamente biológica y que el género hace parte de un constructo social, el cual da cabida a múltiples formas de ver el mundo y no se limita a hembra o macho, genera confusión. La publicidad se ha encargado de alimentar esas limitaciones biológicas con cierta visión, a partir de la cual las mujeres han sido normalizadas y desacreditadas: como seres para el consumo, dependientes del sexo masculino, también delicadas y sumisas; así mismo, se han discriminado otras orientaciones sexuales como la homosexualidad masculina, a partir de la idea de que los hombres se deben mostrar dominantes y fuertes. Algunos colectivos internacionales fundamentan estas actitudes por medio de lo que ellos llaman comportamientos “naturales” o “tradicionales”, para ellos solo existe hombre y mujer, las otras orientaciones sexuales no existen, y por lo tanto no se respetan. Esto es un problema ya que desde la infancia se interiorizan socialmente estos valores, no solo desde los medios de comunicación sino desde cualquier instancia de la cultura, en la familia, la política, el entorno social, etc. La publicidad es uno de los tantos espacios desde los que se configura más fuertemente una axiología social, y desde donde se lleva a cabo, por lo mismo, distintas formas de discriminación. Aunque en los últimos años la publicidad ha tenido mejoras frente a este tema, proponiendo escenarios más igualitarios, incluyendo otras orientaciones y empoderando a la mujer en distintos escenarios antes inconcebibles, aún hoy día algunas marcas incurren en la constante naturalización de estereotipos de género tenidos por “tradicionales” ya sea por falta de conocimiento o por una forma muy acentuada de distorsión cultural, como es el caso de “consejos Suavitel”. Se considera importante indagar sobre la percepción que tienen

hombres y mujeres en Colombia sobre el caso para saber si son conscientes del problema o simplemente pasa desapercibido.

## **Justificación**

La realización de esta investigación parte del Observatorio Publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que tiene como objetivo darle voz a la ciudadanía para que conozcan las bases conceptuales de los anuncios y de este modo que asuman su condición de ciudadanos, como seres sociales con deberes y derechos. Así mismo se busca hacer una comunicación publicitaria creíble y socialmente responsable. La publicidad es un medio que permite comunicar información e impacta a la sociedad de distintas maneras, ya sea para educar, anunciar un producto o servicio, producir emociones, persuadir y generar recuerdos. La misma publicidad tienen la obligación de asumir una posición crítica frente a los anuncios que incurren en la construcción de un imaginario social que denigra de los seres humanos, que hace uso de una comunicación que discrimina, como en el caso del sexismo, trayendo como consecuencia la creación de estereotipos donde es normal y lícito que los hombres dominen a las mujeres. La publicidad tiene que dar cuenta de ello, sobreponer los intereses y necesidades de las personas sobre los económicos, proponer alternativas responsables para equilibrar la balanza para concebir una realidad igualitaria. En ese sentido se decide intervenir el comercial “consejos Suavitel” ya que es una marca que históricamente ha incurrido en la construcción de estereotipos de género, y en la actualidad lo sigue haciendo. Es un comercial que, con una cierta sutileza, incurre en estos convencionalismos, de forma tan insospechada que probablemente resulta inofensivo para los espectadores o probablemente pase desapercibido y aceptado. Es importante dar cuenta de la forma en como Suavitel incurre en estos problemas de sexismo, prácticamente sin darse cuenta o más bien debido a que no cambian los paradigmas de la marca.

## **Objetivo General**

- Indagar desde el Observatorio publicitario de la UJTL sobre la forma como el comercial Consejos Suavitel incurre en sexismo a través de un anuncio emitido en Colombia en el año 2020.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un desglose del comercial Consejos Suavitel
- Utilizar las tipologías de análisis del Observatorio Publicitario de la UJTL relacionadas con la categoría de sexismo.
- Llevar un análisis de dicho comercial, determinando que incurre en sexismo

## Marco teórico

A continuación se expondrán fuentes secundarias basándonos en el análisis de datos globales, con el fin de dar un conocimiento claro para responder a los objetivos de investigación, los cuales buscan hacer un aporte desde el Observatorio Publicitario de la UJTL respecto el cual se construyen los estereotipos de género. Para esto es necesario entender conceptos básicos como es la publicidad, el sexo, el género y el sexismo.

Revisando la historia de la publicidad, existen parámetros que se han seguido durante décadas en donde se hace uso de estereotipos de mujer con roles de sumisión en relación con el hombre, en donde se pone en evidencia que ella debe estar a su servicio, que debe depender del mismo, ya sea como ama de casa que cuida a sus hijos, responsable de oficios domésticos, como también de objeto sexual; y al hombre se le anuncia como todo lo contrario, a ser un macho dominante, que cumple roles de mando o protagónicos, socialmente valorados y admirados, que está a cargo de las decisiones importantes, que es un competidor, un galán, etc. Por otra parte se excluyen y discriminan las personas de la comunidad *LGBTIQ+* (Observatorio publicitario, 2020). Como señala Aranda y otros (2002), los signos y los símbolos del mensaje publicitario se relacionan directamente con circunstancias y características políticas, culturales y sociales que vive un grupo de personas en momentos específicos, lo que hace de la publicidad una configuración cultural importante. Estos elementos han provocado que durante años se hayan estandarizado algunos roles en cuando a la personalidad de mujeres y hombres, provocando un imaginario colectivo alrededor de los papeles que cumplen. Es por ello que se puede hablar de la imposición de “roles de género” los cuales han provocado la sumisión de mujeres, la discriminación de la comunidad *LGBTIQ+* y por consiguiente se ha instaurado un pensamiento irreal y desigual con el papel que

se le asigna a los distintos géneros en la cultura (Otálora y Sánchez, 2018). Karl Jung, en su libro *arquetipos e inconsciente colectivo*, delimito la personalidad de las marcas en 12 tipos de arquetipos, los cuales representan una universalidad según él, desde la inconciencia colectiva, afirma que existen personalidades innatas en el humano de forma colectiva ya que no es de una naturaleza individual sino universal, a diferencia del inconsciente personal, que viene arraigada desde los traumas de la infancia según Freud, los arquetipos representan personalidades universales, que tienen estilos y comportamientos que son el mismo en todas partes y en todos los individuos, esto construye un fundamento de la personalidad universal existente en todos los seres humanos (Jung, 1970). Algunos mensajes reproducidos por la comunicación han hecho que se estandaricen ciertos pensamientos alrededor de productos haciendo de estos parte de un rol de género. Un estudio realizado en Colombia indica que existen productos que se consideran femeninos o masculinos, esto por simple percepción del consumidor frente a los comerciales reproducidos en televisión. Los productos que se consideraron femeninos por la mayoría de los participantes fueron: productos de aseo para el hogar, sazoadores, productos adelgazantes, productos de bebe, cuidado personal, cosméticos, ropa y salud; y los productos masculinos son electrodomésticos, servicios públicos, restaurantes, juguetes, banca y seguros, deportes, transporte y bebidas alcohólicas. (Luegas, Heidy y Velandia, 2012). Por otro lado, las mujeres enfrentan dificultades en áreas empresariales como en la contabilidad, finanzas, ciencias de comportamiento, contabilidad, etc., respecto a sus colegas barones, fundamentado principalmente por los estereotipos sobre su papel en la sociedad, el cual repercute en formas negativas de percepción, dificultando conseguir oportunidades de trabajo (Barbosa S y Cardoso, 2020).

Género según la RAE, es un grupo de individuos que tienen características comunes. El género Hace referencia a la clase, linaje o tipo al que un grupo de seres o cosas provenientes de una

misma naturaleza, que comparten elementos como génesis, características o formas (imaginario, 2019). El concepto de género se empezó a delimitar desde mediados del siglo XX por movimientos feministas, con la idea de hacer énfasis en la diferenciación del concepto social a diferencia del biológico. Se quería demostrar que las características y categorías que hasta el momento se creían propias e inmodificables de las mujeres, se aprendían desde la cultura y lo personal. Se pretendía poner de manifiesto que la diferenciación de los sexos (femenino / masculino) y el concepto de género era cuestión cultural y no biológica. (Carmen Ramírez, 2012). En consecuencia, se empezó a hablar de género en las ciencias sociales, haciendo referencia a la distinción de los términos sexo y género. Sexo, haciendo referencia a la dimensión estrictamente biológica (órganos reproductivos), y género para aludir a la identidad sexual, este rol que se define a partir de experiencias vividas y su sexualidad. (imaginario, 2019). La UNAF, lo define cómo: “el conjunto de normas sociales y de comportamiento apropiadas para los hombres y las mujeres de un grupo o sistema social dado” (UNAF 2018). Según Lamas, Marta en un artículo para la Escuela Nacional de Antropología, expone la importancia de esta diferencia entre diferencia sexual, género y sexo, afirmando que:

Aún hay mucho que investigar respecto a la diferenciación de estos conceptos desde el psicoanálisis, se considera indispensable diferenciarlas, aún existe confusión entre “diferencia sexual” y sexo, porque con frecuencia grupos feministas utilizan el género para cuestiones propias de la diferencia sexual. Para estudiar al ser humano resulta de gran utilidad la diferenciación de estos conceptos desde el psicoanálisis, para no confundirlos con la teoría. Cuando no se diferencia lo psíquico de lo social surgen problemas, es por eso la distinción epistemológica entre género, diferencia sexual y sexo resulte necesaria. (Lamas, 2000).

Por otro lado, existen movimientos que buscan reinstaurar un “orden de género” donde tradicionalmente ha servido para negarle a las mujeres derechos y a su sumisión. Colectivos internacionales tienen un objetivo en concreto, bajo el estandarte de la protección de la familia tradicional y los derechos de los niños y niñas; estos tienen como objetivo el rechazo al matrimonio homosexual, los derechos de las personas trans, el aborto, la adopción homosexual y la educación sexual en las escuelas. (Vela, NY Times, 2017). El secretario del Congreso Constituyente de 1917 justifica esta cuestión afirmando que: “La diferencia de los sexos determina la diferencia en la aplicación de las actividades”. En otras palabras: el hombre y la mujer son diferentes, por eso les toca desarrollar tareas diferentes. (Vela, NY Times 2017). ¿En qué se consideran que son diferentes hombres y mujeres? En la ley del matrimonio civil en 1859 se continuó aplicando esta concepción de la diferencia entre uno y otro: los hombres poseen como una de sus características sexuales “el valor y la fuerza”, mientras que las mujeres tienen “la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y la ternura”. Por esto, a los hombres corresponde darle a la mujer “protección, alimento y dirección”, y a ellas les toca ofrecer “obediencia, agrado, asistencia, consuelo y consejo”. Los hombres votan, ellas cuidan a la familia, ellos trabajaban fuera de casa, ellas solo con excepciones, y no en cualquier trabajo”. (NY Times, secretario del Congreso Constituyente, México, 2017). Según Bourdieu: “hombres y mujeres son el resultado de una producción histórica y cultural, basada en el proceso de simbolización; y como productores culturales, desarrollan un sistema de referencias comunes, no son un reflejo de la realidad “natural”” (Bourdieu, 1997).

El observatorio Publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, define el sexismo a partir del sexo, la cual se deriva del latín *sexus*, de *sectus* (sección, separación), se refiere a las características fisiológicas y sexuales con las que nace un individuo, desde el punto de vista biológico, sea hembra (cromosomas XX)

y macho (cromosomas XY). Así pues, durante las instituciones como la iglesia y la familia han asignado al sexo características sociales y culturales atribuidas al género, lo que dio paso al sexismo, una práctica que mantiene en situación de inferioridad, subordinación y explotación de un género sobre otro, normalmente el sexo femenino y en una condición contraria al sexo masculino. Estas prácticas sexistas han sido naturalizadas en la comunicación y la publicidad, y es indispensable que se modifiquen estos lenguajes con los que tradicionalmente se han convencionalizado roles y estereotipos, asociados tanto en hombres como en mujeres. (observatorio publicitario, 2017).

De la estereotipación de la mujer como fenómeno cultural se deriva que el cuerpo de la mujer se vea como un objeto, lo cual algunas marcas han sabido aprovechar, es el caso de la red social *OnlyFans* que según la BBC cuenta con 60 millones de usuarios y 750.000 creadores de contenido a nivel mundial. Bella Thorne, una actriz de Disney consiguió más de 50.000 seguidores y dos millones de dólares en una semana por cobrar US\$200 por fotos en las que estaba supuestamente desnuda, pero Thorne en realidad no aparecía desnuda y batió récord de los miles de reembolsos que sus “fans” estaban pidiendo por no obtener sus imágenes desnudas. (Russon, BBC, 2020)

Según la RAE, un estereotipo es una idea o imagen que un grupo de personas acepta de forma común con carácter inmutable. Son formas y pensamientos exagerados y simples que se tiene sobre un individuo o un grupo. Es oportuno deconstruir los estereotipos de género ya que ni hombres ni mujeres son idénticos. No todas las mujeres son delicadas, suaves, sumisas, etc. Ni todos los hombres son fuertes, caballerosos, trabajadores, etc. Cada ser humano es único y puede compartir cualquiera de estas características sin importar su sexo. (UNAF, 2014). Según la teoría socio cognitiva, los niños aprenden los estereotipos de género a través de la información (British Journal of Developmental Psychology, 2020, 363 – 390 ). Este fenómeno involucra a la publicidad, ya que según la RAE esta se usa para divulgar una noticia o extender información de los hechos haciendo uso de medios de comunicación. Phill Kotler la define “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un

patrocinador identificado”, que busca informar, persuadir y recordar. Para David Ogilvy, su agencia de publicidad triunfaba por encima de la competencia simplemente porque el aportaba datos. Datos que podrían ser ciertos para los productos, pero no los enfocaba al consumidor potencial; información que se traduce en ventas para el cliente (Confesiones de un publicitario, 1965). Es por eso por lo que resulta imposible saber cuál es el verdadero propósito que constituye la comunicación publicitaria cuando, en ese conjunto de intereses y de poderes, está encargada de estimular el consumo, sobreponiendo los intereses del mercado sobre las preocupaciones del consumidor en relación con otro tipo de necesidades. (Otalora y Sánchez, 2018).

Jean Kilbourne, Doctora en educación, ha estudiado la imagen de la mujer en la publicidad y sus estereotipos por más de 40 años, afirmando que fue ella la primera mujer en hablar de las imágenes de la mujer en la publicidad. En su documental *Killing Us Softy*, nos habla de este fenómeno, cómo el inconsciente colectivo se ha reproducido durante generaciones por medio de imágenes y cómo la publicidad no sólo nos vende valores de imagen sino también conceptos sobre el amor, el sexo, lo que somos y lo que debemos ser, expone cómo la publicidad se encarga por medio de *Photoshop* de crear estereotipos de belleza irreales como el cuerpo “perfecto” (sin arrugas, ni estrías, ni grasa de más) (Anexo 6), también el concepto de sumisión en servicio del hombre (Ama de casa), los comerciales reproducen esta idea y una imagen de la mujer como inferior al hombre y también desnaturalizando a la mujer al convertirla en objeto de consumo, como objeto sexual. Por otro lado, el hombre muestra valores contrarios, de poder y éxito, e incluso la publicidad ha llegado a la sexualización de los niños en la publicidad, muchas veces en culturas donde el abuso sexual es muy alto, “Imágenes como estas no causan este tipo de problemas, pero ellas ciertamente normalizan muy peligrosas actitudes para nuestros niños”(Anexo 8), por otro lado, los hombres también son sexualizados pero de manera muy diferente que las mujeres. A los niños se les alienta a ver a las mujeres como objetos sexuales, y los hombres aprenden a ser fuertes e invulnerables desde la infancia”. Se enseñan valores de imágenes sexualizadas pero no se quiere enseñar educación

sexual a los niños en los colegios, pero sí, desde la publicidad aparentemente. Durante años la autora se ha encontrado este patrón en muchos comerciales y hoy día, después de 40 años, afirma que aún siguen vendiéndonos estos valores de imagen e invita a ver la publicidad con seriedad, “el problema no es el sexo, es la actitud cultural pornográfica, la trivialización del sexo, y no existe mayor trivialización como lo hace la publicidad, que la usa para vender absolutamente casi todo”. Ella afirma que, gracias a la publicidad, la pornografía se ha normalizado y hoy día la publicidad la usa de forma mucho más gráfica y pornográfica que antes. La pornografía es uno de los mercados más grandes del mundo (el cuerpo de la mujer / sexo) y esto está mal porque según las imágenes, la sexualidad en la publicidad y la cultura solo pertenece a los jóvenes y la gente “hermosa”, si no eres joven o no tienes perfecta apariencia tú no tienes vida sexual (Killing Us Softy, 2014). Por otro lado, Jackson Katz, educador y cineasta, inspirado en el trabajo de Jean, decidió emprender un trabajo analizando la contraparte, las imágenes de los hombres reproducidas en los medios, y cómo históricamente nos han vendido estereotipos de hombres, como, fuertes, violentos, dominantes, “gangsters”, etc. En su documental Tough Guise, él sostiene: “ la epidemia actual de violencia en los Estados Unidos tiene sus raíces en nuestra incapacidad como sociedad para ir más allá de los ideales anticuados de la hombría”, esos ideales de hombría, como hombres fuertes y fornidos, a medida que van pasando los años sigue fortaleciendo y también argumenta que la violencia contra la mujer es un problema de estos ideales de hombre, él hace una comparación entre los cuerpos mostrados en los 60s hasta finales de los 90s y ve una clara magnificación del cuerpo físico de hombre mostrándolo fornido, y de un gran tamaño a medida que pasan los años, como también compara por ejemplo las armas. En los 60, las que se mostraban en películas eran muy pequeñas a comparación de todo el cargamento militar y de armas largas usadas en los 90s y 2000s como por ejemplo en la película Rambo, Terminador, entre otros (Anexos 10 y 11). Y toda la violencia que se muestra también en videojuegos como Mafia 2, Mortal Kombat, Pac Man, entre otros(Anexo 12, 13 y 14). “la razón por la que estas cosas importan es que mientras estamos debatiendo sobre si las películas o lo videojuegos son

los culpables de la violencia, nos olvidamos de lo que la cultura les enseña a los chicos sobre lo que significa ser un hombre”, esto es el problema de los estereotipos y el sexismo, “los hombres no muestran emociones, no piensan mucho, no pueden echarse para atrás si alguien los irrespetan, tienen que mostrar su tenacidad, su fuerza para producir dolor físico, tomar el control y se supone que tenemos que ser sexualmente agresivos con las mujeres” .

Por último, en un estudio realizado en Hangzhou China para Zhejiang University Of Tecnología titulado “El impacto de los anuncios sexualmente atractivos en la preferencia de los productos”, mostro el siguiente resultado usando un electroencefalograma (EEF) :

La etapa de pensamiento causó la diferencia entre los espectadores y la etapa de evaluación. Las diferencias de atractivo sexual en anuncios fueron observadas en la red cerebral de banda beta. Los anuncios con bajo contenido sexual mostraron modulaciones de la versión beta relacionadas con las tareas más fuertes que las bandas de redes cerebrales de los anuncios con alto contenido sexual. Esto significa que la banda beta está relacionada con la evaluación de preferencias y que, en comparación con los anuncios de alto contenido sexual, las personas pueden necesitar más regiones del cerebro activas para participar en la evaluación de anuncios que las de bajo contenido sexual. Esto implica que la gente tiene una comprensión más profunda de los anuncios de bajo contenido sexual. Sexualmente los anuncios sexistas pueden atraer a los consumidores en principio, pero el contenido sexual les hace perder interés en el anuncio; los consumidores no hacen una evaluación profunda del anuncio. Así, los participantes tenían puntuaciones de evaluación de comportamiento deficientes y una baja propiedad de la “pequeña mundanidad”. En general, el uso del atractivo sexual en la publicidad puede atraer inmediatamente la atención de la gente; como el grado de atractivo sexual aumenta, la atracción se hace más fuerte, según lo verificado por los resultados del ERP. Sin embargo, los consumidores pueden tener reacciones negativas al contenido sexual excesivo ya que no pueden comprender el anuncio con altos contenidos de

hedonismo, ya que no logran capturar la atención de producto en sí de manera efectiva.” (Fengpei, Qingyuan, Yiwel, Weijie, Lei y Qingzhou, 2020).

## **Metodología de investigación**

### **Tipo o alcance de la investigación**

Para realizar este trabajo se llevó a cabo una investigación exploratoria, la cual se define como “el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997).

Este alcance exploratorio permite comprender los pensamientos y percepciones que tienen los participantes alrededor de los estereotipos de familia tradicional y género; y cómo estos son aceptados socialmente o de forma individual.

### **Enfoque metodológico**

“Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis de datos. Con frecuencia estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarse y responderlas” (Hernández, 2010, p.7).

El enfoque de esta investigación es cualitativo, se utilizaron datos secundarios ya que se buscaba comprender los conceptos e implicaciones del sexismo, esto con base a un proceso exploratorio de la literatura existente y además de esto se realizarán entrevistas a profundidad. Como fuente de recolección de datos está influenciada por las características personales del entrevistador; “La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado.”(Robles, 2012)

## **Muestra**

La muestra es no aleatoria. Para la investigación se escogió una muestra de 10 participantes hombres que viven en Colombia, y que hayan sido expuestos a comerciales en algún momento de sus vidas, entre ellos un experto en psicología clínica. Se decidió escoger solo hombres ya que su percepción frente a los estereotipos puede resultar más relevante ya que los estereotipos de género para ellos son positivos en su mayoría o más bien no tiene connotaciones discriminatorias.

## **Tipo de muestreo**

Bola de nieve: es una técnica de muestreo no probabilística en la que los individuos seleccionados ayudan al investigador con el reclutamiento de nuevos participantes a partir de sus redes de contactos. El nombre de "bola de nieve" proviene justamente de esta idea: *del mismo modo que una bola de nieve al rodar por una ladera se va haciendo más y más grande* (Ochoa,2015).

**Semillero de investigación en responsabilidad social y ambiental:** Por una comunicación publicitaria responsable y más amigable con el medio ambiente, se creó el Observatorio Publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con el fin de analizar comerciales producidos y emitidos en Colombia, los cuales pueden repercutir en forma negativa en la sociedad y en las personas, limitándolas en el ejercicio de sus y derechos.

**Director Inmediato:** Leonardo Otálora Cotrino

**Funciones y responsabilidades:** en el semillero formé parte del Observatorio publicitario. En él me correspondía investigar, por medio de una búsqueda empírica, comerciales reproducidos en Colombia que incurrieran en alguna de las tipologías de análisis correspondientes a las diferentes categorías del observatorio las cuales eran: Sexismo, ecoblanqueamiento e intimidación. Después de escoger la categoría se emprendió la búsqueda del comercial. La categoría que se escogió fue *sexismo*, y de allí correspondió estudiar un caso de acuerdo a los tipologías de análisis del Observatorio, el de comercial Consejos Suavitel, emitido en la televisión colombiana en el año 2020. De este modo se analizó también la historia de la marca y se deconstruyó el comercial escena por escena. Para finalizar se realizó una entrevista a profundidad a un experto en el tema, con el fin de conocer los problemas que traen este tipo de comerciales sexistas. Así mismo se realizaron entrevistas a hombres del común para conocer la percepción del caso.

### **Cronograma de actividades**

Fecha de inicio: Tercer periodo académico, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1. Selección de proyecto de investigación: Observatorio Publicitario o Alma de la Tierra.
2. Participación en el encuentro “Con los ojos puestos en el Amazonas” Alma de la Tierra.
3. Selección de la categoría a participar: *Observatorio publicitario, Sexismo*.
4. Revisión de posibles comerciales a intervenir.
5. Revisión del Análisis del comercial: *Consejos Suavitel*.
6. Selección del experto: *Iván Darío Cabrera, Psicólogo clínico*.

7. Revisión de preguntas a experto.
8. Entrevistas a experto y personas del común.
9. Transcripción de respuestas.
10. Revisión de respuestas del experto.

Fecha de entrega: 26 de noviembre de 2020.

## **Instrumento y técnica de análisis**

El instrumento que se utilizó se basó en las tipologías de análisis en la categoría de sexismo en comerciales, según el observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, las cuales son:

- Cosifica el cuerpo
- Usa estándares de belleza
- Asocia roles protagónicos diferenciados a los géneros y, por dicha distinción, hace que se subordine uno de los dos al otro
- Ratifica los estereotipos de género
- Excluye a las demás orientaciones sexuales

### **Fase 1: Búsqueda del comercial.**

A partir de estas tipologías se empezó a buscar un comercial que incurriera en alguna o algunas de estas, para poder ser analizado. La búsqueda del comercial se realizó por medio de observación de comerciales reproducidos en la actualidad (2020). En la búsqueda se encontró un comercial de detergentes de la marca Suavitel, una campaña titulada Consejos Suavitel, reproducida en televisión colombiana. Se escogió esta campaña ya que daba muestras de incurrir en forma sutil en dos de las tipologías de análisis las cuales son:

- Asocia roles protagónicos diferenciados a los géneros y, por dicha distinción, hace que se subordine uno de los dos al otro
- Ratifica los estereotipos de género

### **Fase 2: Análisis descriptivo del comercial**

A partir de allí se empezó a hacer un análisis descriptivo del comercial, en cuanto a su lenguaje, personajes y estética de este, para así dar cuenta del porqué este comercial incurría en la categoría de sexismo del Observatorio Publicitario de la UJTL (Anexo 2).

### **Fase 3: Entrevistas a profundidad**

Seguido de esto se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a participantes hombres, los cuales se dividieron en tres grupos, *Adolescentes*, *Jóvenes Adultos* y *Adultos mayores*, con el propósito de conocer sus percepciones según su generación. Las entrevistas se dividieron en tres categorías:

- Marcas de la categoría (detergentes, aseo) y medios de difusión
- Comercial específico, Consejos Suavitel 2020.
- Estereotipos de familia

En cuanto a la primera categoría sobre marcas, se buscaba conocer la percepción general que tienen los hombres acerca de los comerciales de la categoría. Se realizaron 4 preguntas específicas sobre la categoría detergentes. (Anexo 15)

Respecto a las preguntas en cuanto al comercial los participantes debían ver el comercial para seguir con las preguntas, las cuales pretendían indagar sobre la percepción que tienen sobre los estereotipos de mujer y hombre presentados en el comercial, y analizar las opiniones sobre los hombres y mujeres en cuanto a la presencia de sexismo en el comercial, desde lo general a lo particular. (Anexo 16)

En la categoría de estereotipos se pretendía observar la percepción sobre los estereotipos presentados en la vida cotidiana, esto acompañado de preguntas en relación con su concepto de familia tradicional y la relación que tienen los participantes con su familia (Anexo 17).

**Fase 4: Transcripción general y análisis**

Por último, después de realizar las entrevistas, comenzó el proceso de transcripción de estas, se realizó en Word y posteriormente se agruparon en los diferentes grupos (*adolescentes, Jóvenes adultos y Adultos mayores*) para su respectivo análisis. (Anexo 18)

**Fase 5: Entrevista a experto**

Además de esto se realizó una entrevista a un experto, a un Psicólogo Clínico, en donde se buscó conocer los problemas que conlleva el uso de los estereotipos de género en la publicidad y cómo estos repercuten en problemas sociales muy graves. Para esto se realizaron preguntas totalmente diferentes, enfocadas a su conocimiento profesional. (Anexo 1)

## **Resultados**

Se realizaron entrevistas a profundidad de manera virtual a 9 hombres, correspondientes a tres grupos según su edad, el primero, de *adolescentes*, con edades entre los 15 y 17 años (tres participantes); en segundo lugar, de *jóvenes adultos* entre edades de 20 a 30 años (cuatro participantes); y por último el grupo de los *adultos mayores* entre edades de 56 a 64 años (dos participantes), todos de estratos medio alto. Además de esto se realizó una entrevista a un experto psicólogo y filósofo egresado de la Universidad de los Andes, especialista en Psicología Clínica de la Konrad Lorenz, para conocer así su percepción frente al tema. Cabe aclarar que las preguntas al experto fueron totalmente diferentes en comparación con la de los demás participantes.

### **Marcas de la categoría (detergentes, aseo) y medios de difusión**

En primer lugar se buscó conocer la percepción de los participantes acerca de los comerciales en general y respecto a la categoría de detergentes. Por un lado todos los participantes, exceptuando *los adultos mayores*, manifestaron no ver televisión, en su gran mayoría veían comerciales en redes sociales, hasta incluso uno de ellos bloqueaba los anuncios y solo lo impactaban por medio de Instagram. También manifestaron ver televisión cuando eran más jóvenes y hoy día uno de ellos solo la usa para ver fútbol. Un *joven adulto* no recuerda haber visto comerciales de detergentes en redes sociales y manifestó solo haberlos visto por televisión.

*Adolescentes*: en cuanto a los productos de la categoría ellos recordaron marcas como Aromatel y Mr. Musculo. En los tres casos, recuerdan situaciones en que la mujer (ama de casa) está en problemas y el producto es su salvación. Un adolescente, en el caso de Mr Musculo, que es la

caricaturización de un hombre muy fuerte, recuerda, que le pone el detergente sobre la mesa y decía que ahora podía lavar mejor, también le causaba risa este tipo de comerciales porque siempre salen mujeres bailando, o “caricaturas chistosas”, en el caso de Aromatel recuerdan niños con la camisa manchada y la mamá feliz de limpiársela o dos señoras hablando de temas de lavandería y una a otra le recomienda Aromatel. En las entrevistas manifestaron que eran comerciales muy repetitivos y con conceptos quemados. Se les preguntó si recordaban algún comercial de Suavitel, dos de ellos manifestaron que sí recordaban algún comercial, que tenían exactamente el mismo concepto de una señora en problemas, uno de ellos reconoció la marca, pero no recordaba ningún comercial. En su pensamiento Suavitel era lo mismo que Aromatel y los tres manifestaron que no llaman mucho la atención. Consideran por un lado a las imágenes acordes con la realidad, pero muchas veces la exageran, como por ejemplo cuando muestran que lavando con cierta marca los platos quedan totalmente limpios con una sola pasada o algunas situaciones como llegar con la ropa sucia a la casa no representa a una mamá contenta por lavar, sino que más bien todo lo contrario, por último, no creen que son sacadas de contexto, pero sí de lo cotidiano, la realidad no corresponde a las cosas que pasan.

*Jóvenes adultos:* En cuanto a los productos de la categoría, ellos recordaron marcas como Clorox, Fab, Mr. Musculo, Vanish, Rindex y Fabuloso. De fabuloso, un participante recuerda a toda la familia bailando, le parecen medio tontos y no reconoce que pase en la vida real, con Clorox, un participante recuerda a blanquita que promocionaba Blancox y le pareció que podía ser una estrategia publicitaria por su color de piel; en los casos de los dos participantes restantes, uno de ellos no recordaba los comerciales en sí, pero lo que recordaba eran los personajes, recuerda a estos entrando con el producto para solucionar los problemas del hogar y el otro manifestó que le daba igual, que todos esos productos de la categoría hablan de lo mismo, prometen o muestran productos con características “únicas”, pero al final lo único que hacen es echarle jabón a la ropa

y demás. Cuando se les preguntó si recordaban algún comercial de la marca Suavitel, todos recordaban el slogan “Suave como el amor de mamá”, también recuerdan situaciones, en que la mamá está con la vecina que le recomienda Suavitel porque huele rico, también el de una señora extendiendo ropa después de haber lavado, por otro lado, la situación del niño que va a jugar y llega sucio a la casa para que la mamá le lave su ropa. Un participante manifestó que, aunque no recordaba ningún comercial de Suavitel, siempre muestran la misma situación, algo que esta sucio, lo lavan y ya. Uno de ellos le parece que este tipo de comerciales son muy exagerados porque *“el detergente según la base química, el detergente es lo mismo para todos los productos, se les agrega un poquito de algo, pero no es mucho la diferencia”*. Rindex, para uno de ellos, sí corresponde más a la realidad colombiana, le parece que la forma de promocionarse como un producto económico porque rinde mucho, sí corresponde y no exagera la realidad. Por ultimo, los participantes reconocieron que este tipo de marcas muestran que gracias a su producto son la salvación para los problemas del hogar.

*Adultos mayores:* En cuanto a los productos de la categoría, los participantes recordaron marcas como Top y Fab. Uno de ellos recuerda estas dos marcas por la saturación de los comerciales en la televisión, por su música pegajosa, y el otro manifestó que lo último que recuerda de Fab es una promoción en los detergentes líquidos. Ambos manifestaron que les llamaba la atención que a partir de estos comerciales sí necesitan el producto en el momento, o por su precio con respecto a otras marcas. Cuando se les preguntó si recordaban algún comercial de Suavitel, la recuerdan como una marca que deja la ropa oliendo rico y suave, también recuerdan a una señora hablando sobre las prendas que quedaron suaves. A uno de ellos le parece una marca costosa y por eso no la consume. Por otro lado, considera que esos comerciales no tienen mucha incidencia, sus imágenes le parecen que no son exageradas y las pautas de los comerciales no son muy seguidas, probablemente por esto no la recuerdan mucho.

### **Comercial específico, Consejos Suavitel 2020.**

En segundo lugar, se pretendía analizar las opiniones sobre hombres y mujeres en cuanto a la presencia de sexismo en el comercial Consejos Suavitel e indagar sobre la percepción que tienen sobre los estereotipos de mujer y hombre presentados en el comercial. Las preguntas que se le realizaron a los participantes fueron enfocadas después de ver el comercial “Consejos Suavitel”, y mostraron los siguientes resultados:

*Adolescentes:* Para dos de ellos la percepción general del comercial fue que estaba enfocado en los problemas que representa el Covid -19, ya que en el comercial se habla del cuidado que se debe tener al llegar a casa, siguiendo los protocolos de quitarse la ropa y lavarla, usar Suavitel para poder abrazar a sus hijos. Por otro lado, uno de ellos lo primero que manifestó del comercial en general fue que le parecía un poco machista, *“partiendo del slogan, suave como el amor de mamá, en el comercial se ven a los niños esperando a la mamá y el papá trabajando, ella llegando con el mercado, se me hace como machista”*, también les parece que en estos comerciales siempre muestran a la familia perfecta, como también, *“no se siente forzado el contexto como otros comerciales de la categoría, este puede llamar la atención pero debería utilizar métodos menos machistas”*. Dos de ellos reconocieron que la mamá era quien hacía las compras del hogar y el hombre trabajaba. En cuanto a que el comercial es discriminatorio o no, para uno el comercial en primera medida no le pareció discriminatorio, por otro lado, los demás participantes lo consideraron discriminatorio, porque *“muestran a la mujer como la que tiene que lavar, llevar el mercado y cuidar a los hijos, mostrar también que solo es el amor de mamá limita”*. Los participantes reconocieron no haber escuchado nunca el término sexismo, pero al pensar lo que significaba, dedujeron que era encasillar el concepto de hombre y mujer en un estereotipo. Al preguntar sobre los roles de la mujer y el hombre, los tres hablaron sobre el papel

de la mujer en la casa, el cual se representaba como ama de casa, la que hacía las compras; el participante que en un comienzo le pareció que el comercial no era discriminatorio, cambio de opinión, porque está enfocado en las madres, porque el slogan es suave como el amor de mamá y no meten al papá en eso, *“puede tener discriminación a que solo la mujer hace los trabajos del hogar en vez del papá que si se va a trabajar”*. Los tres consideraron el comercial como sexista por los roles que cumplen la mujer y el hombre en el comercial. Porque está poniendo a las madres en el trabajo del hogar y a los hombres trabajando, cuando los dos pueden hacer exactamente las mismas funciones. Todos coincidieron en que se debía cambiar los roles. A su juicio le cambiarían el hecho de la diferenciación, no se debería mostrar a la mujer siempre enfocada a una sola cosa como pasa en este tipo de comerciales, *“hombres y mujeres son iguales, no debería haber una desigualdad en las capacidades que tienen ambos sexos”*.

*Jóvenes adultos:* La percepción general del comercial para tres de ellos fue enfocada en lo bien hecho que estaba el comercial, no les pareció exagerado y estaba acorde con los problemas relacionados con el COVID – 19, les pareció que hicieron un buen uso del insight, sobre el cuidado de llegar a la casa con respecto al lavado de la ropa. Por otro lado, uno de ellos, en primera instancia, identificó los roles de mamá y papá en el comercial, manifestando que mostraban una imagen de una familia tradicional. Se dió cuenta que la mamá es la que hace el mercado y el papá sale a trabajar. Los tres consideran el comercial real para la gente media alta, pero un participante afirma que no va para nada acorde con la realidad, *“si bien es cierto hay muchos hogares en los cuales el papá es la cabeza del hogar, hay otros en los que me atrevería a decir que incluso en muchos y en la gran mayoría son los dos, papá y mamá quienes van a trabajar y es alguien externo (auxiliar domestica) quien se encarga de hacer las compras o incluso van los dos padres al supermercado a comprar las cosas, no siempre tiene que ser la*

*mujer, o incluso hay familias en las cuales el papá simplemente es un holgazán en casa”.*

Cuando se les preguntó si les parecía el comercial discriminatorio o no, dos de ellos no lo consideraron así. En el primer caso el participante habló sobre que no le parece que existiese ninguna discriminación hacia una etnia y mostrar el concepto de familia no tiene nada de malo; el otro que lo considero no discriminatorio expresó que el comercial va muy a lo seguro en todo, *“no es como tal discriminatorio pero si sigue todos los cánones posibles de normatividad tradicional”*, diciendo que los comerciales de Suavitel en su gran mayoría son super conservadores en la familia, Papá, Mamá y un par hijos, donde la mamá es la que se encarga de los temas del hogar y el papá trabaja. Para los participantes restantes, que sí consideran el comercial discriminatorio, se subestima la importancia o el papel de la mujer, en razón de que no trabaja y es quien está ocupando los labores del hogar; para el otro, en cierto modo, el comercial según él, se reproduce en casas diferentes, y trata de poner en igualdad al hombre como amo de casa, pero cuando muestran la imagen de la mujer con las compras y el hombre con traje como si estuviera trabajando, le parece que ahí si hay discriminación. Cuando se les preguntó por el rol de hombre y mujer según el comercial, todos estuvieron de acuerdo con que esa diferenciación era machista. *“El hombre es el que lleva la batuta del hogar, el que lleva el sustento, el que trabaja todo el día, porque viene con su traje y portafolio, en cambio ella llega con la bolsa de mercado”*. Por otro lado, ninguno de los participantes había escuchado el termino sexismo, pero estuvieron de acuerdo en que creían que era la señalación y diferenciación de capacidades de ambos sexos, los cuales representaban derechos y deberes distintos, y que terminaban en cierto tipo de discriminación. Por último, consideran que el comercial está bien hecho, pero están de acuerdo con que se debería eliminar la clara diferenciación de los papeles, unos consideran que se deberían cambiar, por ejemplo, la mujer debe ser la que trabaja, y el hombre debe también estar en la casa; y por otro lado, a otros les gustaría que se mostraran con igual importancia los roles ya

que ambos papeles son primordiales e importantes, que cada ser tanto masculino como femenino los represente, no importa.

*Adultos mayores:* La percepción general del comercial en este caso fue positiva. Para ellos el comercial está muy bien enfocado a los problemas de la pandemia y comunica bien sus beneficios, uno de ellos después de ver el comercial recordó el slogan “suave como el amor de mamá”. A los otros dos le pareció que el concepto general del comercial era el Covid-19 y la protección de los niños con Suavitel. Cuando se les preguntó de la familia en el comercial, uno afirmó que era acorde, pero seguía insistiendo en que estaba de “moda” todas las prevenciones que se deben seguir con el Covid; por otro lado, el otro participante considera que el concepto de familia se ve muy “plano” y considera que la marca solo se enfocó en los problemas de la pandemia. Después de preguntar si el comercial les pareció discriminatorio o no, dos afirmaron que no les pareció que en algún momento se discrimine, como también, reconocieron los roles de la familia en el hogar, “ *Me parece que la figura del padre participa muy poco en la casa , es como si llegara del trabajo como ese papa antiguo que nos tocó a la generación de nosotros que llegaba del trabajo y ya, pero la mamá es la que abraza a los hijos , lava la ropa , la que lleva el mercado. Mejor dicho, como que es la que más participa en la crianza de los hijos*”. Cuando se les preguntó si conocían el termino sexismo, respondieron no haber escuchado nunca el termino, uno de ellos pensó que tenía que ver con la diferencia entre sexos.

## **Estereotipo de familia**

Para terminar, se buscaba observar en los entrevistados la percepción que tenían sobre los estereotipos presentes en su vida cotidiana, partiendo de una pregunta específica, ¿Qué es una familia tradicional? ¿cómo se compone o se compuso su familia? Los participantes respondieron que:

*Adolescentes:* Para los participantes, la familia tradicional son mamá, papá e hijos. Describieron la familia tradicional prácticamente como sale en el comercial, el papá trabaja, la mamá se queda en casa. Por otro lado, uno de ellos afirma que hoy día ya no se puede hablar de familia tradicional, afirma que la sociedad ya no es tradicionalista, habla de tradición individual, explicando que la tradición en su casa es que cuando almuerzan charlan y debaten, y son 8 en la casa. En los tres casos los participantes afirmaron que ayudaban en las labores del hogar, como también que en sus hogares sus dos padres trabajan y no tienen “ama de casa”. Uno de ellos tiene una persona aparte de la familia que le ayuda en las labores del hogar. No tienen una visión de familia tradicional, tanto como sus papas como mamás son independientes unos a otros, y en ningún caso el padre era la cabeza del hogar o esa persona que llevaba el sustento completo del hogar, excluyendo a la mujer.

*Adultos Jóvenes:* El concepto de familia tradicional para los participantes en este caso varió un poco. Uno de ellos afirmó que la familia tradicional viene de la “derecha”, se compone de papá, mamá e hijos, dijo que en muchos hogares colombianos hasta se ve el maltrato, expuso el caso de su tío, quien tenía una esposa profesional, pero que él no la dejaba trabajar. Para él, ella debía quedarse en casa para cuando él llegara cansado del trabajo. Otro participante nombró su concepto de familia tradicional, representándolo como la unión de dos adultos que conciben un hijo o quizás lo adopten. Para él no hay solo papá y mamá sino que también está relacionado con

el matrimonio homoparental, afirmando que también es una familia tradicional. Otro participante en su concepto de familia tradicional, enmarco el ejemplo de sus abuelos, *“una familia tradicional, en el caso de mis abuelos en la cual eran familias muy numerosas, porque tenían muchos hijos y está precisamente pensada, o por decirlo de alguna manera el pensamiento en ese momento, una familia tradicional era el esposo (la cabeza) el que trabaja, se va al campo, cultiva, o saca adelante e incluso se va a trabajar a sus otros negocios, negocia, es el que tiene derecho a cada fin de semana salir a tomar, precisamente porque pues es el que lleva el dinero y es la mujer la que simplemente se encarga de procrear, de cuidar a los hijos y de criarlos”*.

Cuando se les preguntó por sus familias, todos manifestaron que en sus hogares sus dos padres o madres trabajaban y se repartían las labores de hogar y crianza cuando llegaban del trabajo. En todos los casos los participantes también ayudan en todas las labores del hogar, y a uno de ellos le parecía muy raro o casi imposible concebir una familia como la del comercial, tan estable económicamente y que solo sea el padre el que se vea que llega del trabajo.

*Adultos mayores:* Para los participantes, el concepto de familia tradicional, desde hace muchos años es papá, mamá e hijos. Uno de ellos afirmó que la familia tradicional es como nos la mostraron en el comercial. Cuando se les preguntó por el caso específico de cómo era su familia, afirmaron que antiguamente así era, el papá era el que trabajaba y la mamá era quien se quedaba en casa, en esa época se tenían más hijos. En un caso, tenía 4 hermanos, 2 mujeres y 2 hombres. A los hombres siempre les mandaron a hacer trabajos que necesitaran fuerza y sus hermanas estaban en la cocina o ayudaban a sus mamá en el aseo del hogar, sin embargo su mamá les proponía a ellas que estudiaran y trabajaran para que no dependieran totalmente de un hombre. El otro participante, cuando le preguntamos por su familia, entró en un estado reflexivo y afirmó que en esa época había mucho más machismo, *“Pues en esa época no había tanta liberación, de*

*pronto había un poco más de machismo, el padre era el que trabajaba la madre la que estaba en el hogar y hacia sus qué haceres , velaba por las personas que estaban en la casa en el momento, si trabajaba era en el hogar no en otro lado, por eso digo que hay machismo. Considero que las cosas han cambiado bastante.*”, después de pensarlo, los dos afirmaron que el comercial estaba hecho a la antigua. Para concluir los dos afirmaron que hoy día, hombre y mujer trabajan por igual, si no lo hicieran los dos, representaría un “hueco” muy grande.

## Hallazgos

Después de analizar la historia de la publicidad y parte de algunos conceptos feministas con respecto al género, es claro que la publicidad ayuda a afianzar estereotipos en la sociedad. Aranda en 2002, nos hablaba de que los signos y símbolos en la publicidad se relacionan con cuestiones culturales, políticas y sociales. En conjunto con esto la publicidad trabaja en la construcción de imaginarios colectivos con la constante repetición de parámetros. Para nadie es un secreto que la publicidad se ha beneficiado de esto y ha provocado un fenómeno muy grave. La sexualización de la mujer, y así mismo la aceptación de esto en la sociedad, campañas publicitarias como Jean Kilbourne nos muestra en su documental *Killing us Softly*, cómo el papel del hombre se sobrepone sobre el de la mujer, haciéndola ver como inferior, que necesita protección del hombre y así mismo como objeto sexual. La pornografía hoy día es uno de los mercados más grandes en todo el mundo, la venta de imágenes desnudas de la mujer representa también un mercado importante como se ve reflejado en la plataforma Onlyfans.

Esto da mucho para reflexionar acerca del por qué el sexo vende, cómo la imagen de la mujer en tanto objeto sexual vende. ¿Y si la publicidad ha provocado este fenómeno?, me atrevo a decir que tiene una gran responsabilidad en todo esto. Y ello es así dado que la publicidad se ha encargado de mostrarnos un mundo donde la mujer siempre está por debajo y es un objeto de consumo. Lo dramático es que las mujeres y la sociedad tienen tan naturalizado esto que muchas veces las mujeres aceptan su rol en la sociedad en forma pasiva, como objetos prácticamente deshumanizados, que deben buscar con afán la belleza perfecta y que no se sienten conformes si en su apariencia no se proyectan como los ideales de belleza que les muestran. Iván, el psicólogo que se entrevistó para esta investigación, habló muy claro de este fenómeno. Este aprendizaje por modelado, que hace proyecciones de nuestra personalidad, se da gracias a que los prototipos

emitidos por la publicidad son imposibles alcanzar (Anexo 1). Los comerciales muestran la imagen de la mujer perfecta, naturalizan cánones de belleza imposibles de alcanzar, además que imponen las dietas y hora de ejercicios que actrices y modelos practican. Por otra parte, el uso de programas como Photoshop se encarga de crear imágenes “perfectas”, eliminando arrugas, “imperfecciones”, hasta se puede quitar la vejez de una persona. Y lo peor de esto es que desde la academia está muy bien visto, en la misma carrera de publicidad se les enseña a los estudiantes a manejar el Photoshop para crear estas imágenes surreales que a la final, ¿qué provocan?, generan frustración, lo que se puede traducir en problemas graves como depresión, bulimia, anorexia, que pueden llevar a las personas a la muerte.

Consejos Suavitel, que fue el comercial a intervenir, no cuenta con una imagen de mujer sexualizada o como objeto sexual, pero sí forma parte de unas funciones específicas, funciones que parecen estar escritas en piedra desde hace muchos años. El comercial dura 20 segundos y para la mayoría de las personas resulta imperceptible la discriminación latente que se muestra o quizás es algo normal. Por ejemplo, cuando a los participantes se les preguntaba si el comercial era discriminatorio o no, la variación en las respuestas por generación fue muy interesante, en primer lugar para los *adolescentes*, a quienes les fue mucho más fácil identificar la discriminación, algunos desde un primer momento después de ver el comercial les pareció muy machista. Los *jóvenes adultos*, reconocieron que había un poco de machismo en los roles, incluso lo llamaron “micromachismo” y hablaron que el comercial respeta los cánones tradicionales de familia, afirmando que es una visión conservadora, para unos esto si es discriminatorio y para otros simplemente es una visión conservadora. En el caso de los *Adultos Mayores*, fue casi imperceptible la diferenciación de los roles, para ellos fue completamente normal, después de unos minutos de entrevista y cuando se les pregunto sobre cómo era su familia en su infancia,

reconocieron que en esa época existía mucho más machismo, además afirmaron que los roles en el comercial estaban hechos a la antigua.

La publicidad tiene responsabilidad en la reproducción de esta visión conservadora. Algunas personas pensarán, pero si nuestros padres (adultos mayores) nacieron bajo esta visión conservadora, en donde el hombre trabaja y la mujer se queda en casa, eso no tiene nada de malo... Quizás sí, en esa época era mucho más común que en la actualidad, pero resulta un tanto más interesante cuando estos mismos adultos aceptan que existía menos libertad y mucho machismo en esa época. Algo no está bien, e incluso un participante manifestó que su madre le decía a sus hermanas que estudiaran para no tener la vida que tiene ella, dependiendo de su marido. El problema no es un comercial de 20 segundos, el problema no es la publicidad, el problema son los estándares y visiones que nos han hecho ver y creer durante generaciones. Los *adultos jóvenes*, están como en una balanza, ellos han sido mucho más impactados por anuncios que los *adolescentes*. Quizás por eso les costó mucho más identificar la discriminación y por eso la justifican con “visión conservadora” o “micromachismo”, no hay nada de malo que la mujer haga mercado o que sea ama de casa, el problema está cuando este mensaje se reproduce comparando los roles de hombre y mujer sobreponiéndose entre sí. En todas las entrevistas, cuando se les preguntó qué productos de detergentes recordaban y cuáles comerciales, en todos los casos recordaron situaciones en que la mujer estaba en problemas, Mr Musculo un hombre poderoso llega a su salvación, o la mujer lavando la ropa de sus hijos, la mujer pendiente del hogar, la mujer con su vecina también mujer hablando de ropa, el amor suave de mamá. Constantemente y durante generaciones se ha mostrado a la mujer como la encargada del hogar, cuando la realidad es totalmente diferente, en todos los casos se manifestó que, en sus casas, sus dos padres trabajan por igual, se dividen las tareas por igual, cuidan a sus hijos por igual e incluso

los hijos también ayudan en todas las labores del hogar. Volviendo a los aportes del psicólogo, él nos habló de un aprendizaje por asociación verbal, esto hace referencia a la construcción de redes de pensamiento que se van relacionando entre sí, por eso cuando constantemente se reproduce un mensaje, por ejemplo el de mamá como ama de casa, se empieza a relacionar a la mujer como ama de casa, mujer como la que cuida a los hijos, mujer que lava la ropa, mujer que no trabaja fuera de casa, mujer sumisa, etc. Además de esto si se refuerza con imágenes, por ejemplo, en el comercial se ve al hombre con traje formal, se empieza a relacionar, hombre trabajador, hombre exitoso, hombre que gana dinero, hombre que aporta para mantener su hogar. Es por eso que todo lo que nos muestra la publicidad no puede resultarnos indiferentes, la visión del mundo debe ser acorde y humana, las redes del lenguaje deben ser responsables y conscientes, la visión conservadora se debe eliminar.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

Se concluye que la publicidad es responsable de alguna manera de la forma en la que vemos el mundo. No se culpa a la publicidad de todos los fenómenos sexistas del mundo, pero es una de las aristas. La sociedad tiene que ser consciente de lo que el mundo comercial nos muestra, debemos ser conscientes que formamos parte de una misma especie y no existe un modelo de hombre o mujer perfecto, los estereotipos no son reales, los estereotipos corresponden a una realidad percibida por la industria y constantemente reproducida por ella. El hecho de que en una investigación se identifique que el 80% de las mujeres en Colombia son amas de casa, por ejemplo, no significa que las mujeres solo se dediquen a labores del hogar, también trabajan, también mantienen a sus familias, sacan adelante a sus hijos. El problema no es mostrar a la mujer como ama de casa, el problema es mostrar a la mujer sólo como ama de casa, sin otras capacidades, y al hombre como no ama de casa, sino como el que trabaja, el que lleva el dinero. La que cuida a los hijos es la mujer, los hombres no tienen nada que ver ahí, los hombres son fuertes, no lloran. Todo este tipo de cosas deben ser modificadas por razones humanas, las personas no pueden seguir viendo fantasías inalcanzables, no se les pueden seguir vendiendo modelos inhumanos, no pueden ser objetos de consumo, la industria tiene que valorar a sus consumidores y darse cuenta de que forman parte de su propia crianza. Las generaciones más jóvenes son conscientes de la discriminación latente que existe con el concepto de familia tradicional, ellos representan el cambio.

Las personas ya no ven publicidad, consumen cada vez menos televisión, usan más las redes sociales. Redes sociales que también configuran las redes imaginarias del lenguaje, el uso de filtros, las fotos, cuerpos “perfectos”, casa “perfecta”, vidas llenas de lujos y comodidades, fotos de marcas lujosas. Todo este tipo de cosas forman estereotipos y debemos luchar porque estos

imaginarios irreales se queden como lo que son, fantasías, no pueden trascender a nuestra vida personal, no tenemos la capacidad de deshumanizarnos, de convertirnos en un filtro.

Para el caso de la marca Suavitel se recomienda reformar todos los paradigmas de la marca, como su slogan “suave como el amor de mamá”, también, es necesario eliminar esos roles tradicionales del hogar y enfocarlos más a los estándares correspondientes hoy día. Por ejemplo, es necesario que el papel de padres esté enfocado a la importancia de sus roles con la crianza, y esto debe ser mostrado de igual manera. Los padres pueden llegar al tiempo al hogar, después de trabajar, después de haber hecho el mercado, se podrían mostrar series de comerciales donde exista una familia homoparental, familias donde los dos padres trabajen, evitar diferenciar los roles a la hora de lavar la ropa, aumentar la presencia de los hombres en labores del hogar, así mismo sus hijos pueden formar parte de este rol. Suave como el amor de mamá, puede ser cambiado por Suave como el amor del hogar, o de casa, o de la familia, algo que no limite la suavidad a la mamá, el papá también puede ser suave. Es necesario darse cuenta que existe una gran variedad de hogares y personalidades que no se limitan al sexo.

Se recomienda leer las respuestas del psicólogo experto (anexo 1) y la revisión histórica de la marca, con el análisis del comercial consejos Suavitel (anexo 2).

## **Limitaciones**

Las limitaciones son obstáculos que se pueden presentar en el proceso de desarrollo de la investigación, identificando los alcances y límites en cuanto a lo que se desea abarcar en la misma (Fidias G Arias, 2006).

- Limitaciones de tiempo: la investigación se hizo en un periodo de 3 meses aproximadamente, lo que dificultó el proceso de desarrollo y la búsqueda más detallada de información ya que se podría ampliar la muestra y las fuentes de datos.
- Limitaciones geográficas: aunque la investigación se busca realizar a nivel Colombia, el confinamiento y las normas de bioseguridad por culpa del COVID – 19 no permitió realizar las entrevistas de forma presencial sino virtual, y esto limita de cierto modo las respuestas de los participantes.
- Limitaciones económicas: aunque la mayoría de documentos y artículos son de libre acceso mucho de ellos requerían pago, como el caso del documental Tough Guise de Jackson Katz y otros documentos de la Media Education Foundation

Debido a esto para futuras investigaciones sobre la percepción de hombres frente a estereotipos de familia tradicional y, utilizando entrevistas semiestructuradas, se recomienda ampliar la muestra, se pueden adicionar mujeres y también en la medida de lo posible hacerlas de forma presencial.

## Bibliografía

Andrea Imaginario (2020). *Significado de género*. Disponible en:  
<https://www.significados.com/genero/#:~:text=G%C3%A9nero%20es%20una%20palabra%20que,%2Deris%2C%20con%20id%C3%A9ntico%20sentido>

Bernardo Robles, (2011). *La entrevista a profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Escuela nacional de antropología e historia.

British Journal of Developmental Psychology (2020), 38, 363–390 *British Journal of Developmental Psychology published by John Wiley & Sons Ltd on behalf of British Psychological Society*.

Bruno Barbosa Sousa y Ana Sofia Cardoso (2020). *Marketing management and sexism in promotion: the role of leadership* .

Carl Jung (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Disponible en:  
[https://books.google.com.co/books/about/Arquetipos\\_e\\_inconsciente\\_colectivo.html?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Arquetipos_e_inconsciente_colectivo.html?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Carlos Ochoa, (2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Disponible en:  
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve#:~:text=El%20muestreo%20por%20bola%20de,nuevos%20participantes%20entre%20sus%20conocidos>

Carmen Ramírez Belmonte (2012). *Concepto de género*. País: Alicante, España

David Ogilvy (1965). *Confesiones de un publicitario*.

Estefanía Vela Barba, New York Times (2017). *La verdadera ideología de género*, disponible en:  
<https://www.nytimes.com/es/2017/07/11/espanol/opinion/la-verdadera-ideologia-de-genero.html>

Fidias G, Arias, (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*.

Fengpei Hu, Qingyuan Wu, Yiwei Li, Weijie Xu, Lei Zhao and Qingzhou Sun\* School of Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou, China (2020). *Love at First Glance but Not After Deep Consideration: The Impact of Sexually Appealing Advertising on Product Preferences*. País: China.

Hernández Sampieri, (2010). *metodología de la investigación*, disponible en: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf).

Jackson Katz, Media Education Foundation , Sut Jhally , (1999). *Tough Guise*, País: Estados Unidos de América.

Jean Kilbourne, Media Education Foundation (1979 – 1987 – 2000 – 2010 – 2019). *Killing us Softy*. País: Estados Unidos de América.

Julia Victoria Espín, María Marín García y Mercedes Rodríguez (2004). *Análisis del sexismo en la publicidad*, Revista de investigación educativa. País: Colombia.

Lamas, Marta, (2000 vol. 7, núm. 18). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual* .Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México.

Leonardo Otalora, Vladimir Sánchez (2018). *Por una comunicación publicitaria social y ambientalmente más responsable, creación de un observatorio publicitario en Colombia*.

Liz Poun (2013). *Definición de publicidad*. Disponible en: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Luengas, Heidy T.; Velandia-Morales, Andrea,(2012, pp. 75-88) *NIVEL DE SEXISMO EN CONSUMIDORES Y SU VALORACIÓN SEXISTA DE LA PUBLICIDAD* País: Colombia, fundación universitaria Konrad Lorenz

Mary-Ann Russon Reportera de negocios, BBC News ,2 septiembre 2020. Bella Thorne en Onlyfans: la controversia entra las trabajadoras sexuales de la plataforma por la irrupción de la actriz. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53994412>

Mary Luz Sandoval Robayo, (2002), *revista colombiana de sociología. Pierre Bourdieu y la teoría sobre la dominación masculina*. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/18293274.pdf>

Observatorio publicitario (2020), *el publisexismo o la publicidad que hace discriminación de género*, disponible en: <http://observatoriopublicitario.co/sexismo-en-publicidad/>

Sánchez Aranda, J.J. y otros (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la mujer.

Unión de asociaciones familiares, (2018). *Cómo afectan los estereotipos de género a la sexualidad*. Disponible en: <https://unaf.org/saludsexualparainmigrantes/como-afectan-los-estereotipos-de-genero-a-la-sexualidad/#:~:text=Los%20roles%20de%20g%C3%A9nero%20hacen,de%20la%20identidad%20de%20g%C3%A9nero>

**Anexos:****Anexo 1**

Transcripción entrevista semi estructurada a experto. (Escrito por el autor)

**Iván Darío Cabrera Rincón**

- Psicólogo y Filósofo Universidad de los Andes
- Maestría en Psicología clínica Konrad Lorenz
- Bogotá, Chicó Navarra

Entrevista realizada por **Julian Bahamón Manrique.**

- 4 noviembre 2020

**¿Considera usted que la publicidad ayuda a afianzar estereotipos en la sociedad?**

Si claro, sin lugar a duda, especialmente teniendo en cuenta que ahora la publicidad encuentra en diferentes medios no solo en televisión sino en múltiples medios. Una de las cosas que permite el afincamiento de este tipo de estereotipos a través de la publicidad es que hoy en día por ejemplo se usa mucho en publicidad la utilización de las “estrellas”, por así decir, los actores, la gente famosa; ¿y esto por qué repercute fuertemente? Porque resulta que este tipo de personas son tomados como modelos por los otros, en especial cuando se trata de niños y adolescentes, y esto hace que el aprendizaje sea incluso más fuerte. En psicología hay un tipo de aprendizaje, se llama aprendizaje por modelado, y ese tipo de aprendizaje se da gracias a eso, a una figura que uno observa y a la cual uno imita por así decir, y así se aprenden muchas cosas, en este caso estereotipos.

**... ¿la influencia de estos actores hace que se afiance en la sociedad cierto tipo de alineamientos?**

¡Claro! Por ejemplo, ese es un factor muy importante, el otro factor importante es el uso del lenguaje, el tipo de lenguaje que se utiliza, también las imágenes que se utilizan. Porque nada de eso es neutro, nosotros también aprendemos por un tipo de asociación verbal. Eso en psicología se llama teoría de los marcos relacionales, y eso quiere decir que uno ya en la mente tiene ciertos conjuntos de palabras que tiene relacionado entre sí y también relacionado con imágenes, entonces si uno ve por ejemplo en este caso, la “mamá” que es la que llega a la casa con el mercado, cuida a los niños y la que lava la ropa, uno inmediatamente empieza a asociar en una red imaginaria, por ejemplo, mujer es ama de casa, mujer es la que cuida a los hijos, mujer es la que cuida del esposo, etc. Este tipo de asociaciones se hace muy rápidamente y es casi incluso inconsciente, por eso es que, por ejemplo, aprendemos tan rápidamente el lenguaje, gracias a este tipo de aprendizaje y esto sin lugar a duda refuerza los estereotipos.

**¿Según usted, esta imposición de imágenes y estereotipos puede repercutir en los problemas alimenticios, de autoestima, personalidad, o índice de algún trastorno de personalidad?**

Por supuesto, incluso muchos estereotipos terminan repercutiendo en problemas psicológicos muy graves que nosotros los psicólogos clínicos entendemos. Voy a poner un caso muy común, y después uno más grave, por ejemplo, un problema muy común es el clásico estereotipo de “los hombres no lloran, en general los hombres no expresan emociones”. Si uno empieza a transmitirle este estereotipo a un niño, no solo a través de la publicidad sino que también se empieza a reforzar en la casa, ¿qué empieza a pasar? , que luego en el futuro vamos a tener un adulto con una condición que se llama alexitimia, que es la imposibilidad de reconocer las emociones propias y expresarlas, y esto termina siendo grave porque obviamente va a afectar las

relaciones intrapersonales, y a través de las relaciones intrapersonales uno no solo consigue esposa sino que uno también consigue trabajo, oportunidades en términos de investigación, no se muchas otras cosas. Llega por ejemplo a consulta, hombres por ese estilo, llegan por ejemplo hombres que se les murió el papá y no lloraron, y me dicen oiga eso me pareció muy raro y por eso vine, y resulta que parte de la condición que hablamos, la alexitimia. Ahora hablando de casos un poco más graves como por ejemplo el caso de los estereotipos de belleza en las mujeres, de las clásicas propagandas que tenemos a la mujer super delgada, y a eso sumémosle entonces que si la niña esta “gordita”, entonces la mamá le dice: ah mire esta “gordita” “rellenita” y la molesta. Esto va a reforzar el estereotipo, porque es que los estereotipos no son inocuos, los estereotipos son creencias y las creencias son pensamientos se arraigan, arraigados a la mente de uno, y uno interpreta el mundo, y a uno mismo a través de estas creencias, en este caso estereotipos, y eso afecta en la manera en cómo uno vive su vida, en la conducta. Esto lleva a futuro a problemas muy graves. Tenemos casos de adolescentes por ejemplo con anorexia, que estas creencias por ejemplo que tengo que estar delgada, se arraigan tanto, que incluso terminan generando una patología que lleva a que se vean de una manera dismórfica, es decir que vean su cuerpo literalmente diferente a como el resto del mundo los ve, por ejemplo en la anorexia es muy común que así la mujer este muy delgada, no se ve de esa forma, estas creencias que tenemos arraigadas terminan modificando las formas de ver el mundo literalmente. Estos casos terminan siendo muy graves. Una anorexia que no se controle en estos casos de terapia psicológica, corre riesgos de muerte. Entonces claro, los estereotipos conllevan problemas desde menos graves hasta muy graves. Los estereotipos son creencias desadaptativas porque son irreales, por ejemplo las mujeres que aparecen en las propagandas usualmente tienen unos cuerpos que son imposibles de lograr, a menos que uno tenga una dieta increíblemente estricta, un control en términos de ejercicio, un montón de cosas, o incluso ellas mismas más que salud

muestran un cuerpo ya demacrado. Recuerdo un problema que creo que tuvo Calvin Klein ya hace un par de años por una modelo, básicamente anoréxica, que le tomaron unas fotos y la publicaron en todas partes. Entonces sí, esto termina repercutiendo en la salud mental de la gente en todos los sentidos y niveles.

**¿Usted considera que la cultura incide en la construcción de estereotipos? ¿De qué manera?**

Sin lugar a duda, por ejemplo para los que les guste Freud y todo esto sobre la teoría del inconsciente, él divide la persona en diferentes elementos, uno de esos es el super yo. El super yo es la parte de nosotros que está constituida solo por esas creencias, esas leyes por las que nosotros guiamos nuestro comportamiento. Voy a dar un ejemplo, en mi caso yo me guio mucho por la creencia que tengo de que los buenos ciudadanos sigan las normas, entonces yo por ejemplo paso por la cera, eso controla mi comportamiento. A partir de esa creencia yo no paso una calle por la mitad si no que voy hasta la cebra y la paso, cuando estoy en el carro no paso un semáforo en rojo, porque esa creencia controla mi comportamiento, y yo ¿cómo llegué a interiorizar eso?, pues a través de diferentes métodos, uno por ejemplo en este caso es la publicidad, y la familia a uno le inculca muchas cosas. Veamos el caso de niños que terminan teniendo un trastorno límite de personalidad, pasa a la adultez y es que no expresan bien sus emociones, no las controlan, es gente muy desregulada, que tienen muchos problemas de depresión, problemas en hacer interacciones sociales y esto se debe a que, por ejemplo, el papá cuando los vio llorar, les pegaba y les decía, usted no llore porque usted es fuerte; y que pasa ahí, ahí hay un aprendizaje que es un aprendizaje por condicionamiento operante, básicamente la persona empieza a darse cuenta o empieza asociar que la expresión de tristeza es mala porque lleva un castigo, en este caso lleva al golpe, y se lleva a la creencia que expresar emociones es malo, entonces cuando las expresa ,

como nunca las ha sentido, no sabe controlarlas. Ahí está la influencia de la familia, la cultura también, los niños, por ejemplo, en los colegios se ha notado los trastornos por ejemplo la ansiedad social o la ansiedad generalizada, ya demostrado científicamente, que usualmente vienen de experiencia difíciles o traumáticas asociadas al colegio, como por ejemplo el bullying. La ciencia ha demostrado que cosas como el matoneo llevan luego a problemas psicológicos muy graves, porque la cultura termina ejerciendo efectos sobre uno, entonces por ejemplo a uno lo jodieron toda la vida en el colegio diciéndole a uno que era bruto, un perdedor, uno empieza a construir la visión de uno mismo a partir de la visión de los demás. Yo me empiezo a creer que soy un bruto y me empiezo a creer que soy un perdedor, y entonces ¿que pasa? Eso repercute en que yo siempre me esté castigando, entonces no me gusta hablar en público porque empiezo a creer que me van a evaluar de forma negativa, esto pasa a la adultez, la ansiedad social es uno de los trastornos más comunes en la sociedad colombiana, entre el 12% y el 14% de los adultos tienen ansiedad social en Colombia, esto se debe al efecto de la cultura, el colegio, la familia, la publicidad, etc.

### **¿Cuál cree que es el estereotipo más presente en la sociedad colombiana?**

Yo creo que básicamente son dos, uno es asociado a lo que te decía ahorita, “los hombres no lloran”, “los hombres no expresan emociones”, entonces toda esta creencia de que los hombres son esa figura de fortaleza, la única emoción que podemos expresar es la rabia e incluso es muy gracioso, porque son hombres que cuando están tristes en realidad se enojan, no logran identificar que están tristes sino enojados, otro estereotipo que es muy común es ese, “la mujer como ama de casa”, y esto lleva por ejemplo a la violencia doméstica porque se muestra a la mujer como una figura que trabaja para el hombre y entonces en ese sentido tiene un rol menos activo y más sumiso y esto provoca agresiones en el hogar o estereotipos como, “que porque te quiero te

pego”. Sucede en mujeres que, por ejemplo, sufrieron violencia en el hogar, y que incluso ya lo tienen normalizado, y pienso que también está presente en la publicidad, pero principalmente “los hombres no lloran” y “las mujeres son amas de casa”.

**¿Considera usted que los estereotipos inciden en la manera como se normalizan las diferencias de género? ¿Cómo? ¿Por qué?**

Si claro, no más veamos el ejemplo de la propaganda de ahorita, la mujer que hace , ella llega con sus compras, es muy interesante porque este comercial es muy sutil, pero lo que te decía , pilas porque uno aprende también solo con ver, es que no tienen que decir que la mujer es la que está pendiente de la casa, uno solo con las imágenes lo asocia, yo solo con esos 20 segundos lo primero que se me viene a la cabeza es que la mujer es la ama de casa , se encarga de los hijos y también se encarga de cuidar al esposo. Entonces nuevamente veamos, hay mucha gente, que por ejemplo, lo que te decía de los marcos relacionales de palabras, que se empiezan a asociar a partir de imágenes, en este caso uno empieza a relacionar eso, por ejemplo sumisión, sumisión por qué , porque yo como mujer solo tengo que encargarme de la casa y cuando venga mi esposo lo cuido y que la ropita esté bien, entonces yo no tengo derecho a decir nada porque mi rol está netamente en el hogar, el resto de las decisiones las toma el hombre, ella no tiene un rol activo en eso , y uno cree que ese tipo de asociaciones no pasan, pero es así sin lugar a duda y hay estudios que lo han demostrado de esa manera, entonces claro terminan reforzándolo. Las mujeres terminan normalizándolo. Es bastante peculiar porque uno ve incluso mujeres que son más machistas que los mismos hombres, y esto provocado por imágenes que muestran este tipo de propagandas.

**¿Usted considera que en el siguiente comercial de detergentes se utiliza una comunicación enfocada a reforzar estereotipos con connotaciones sexistas?**

Sí, de forma muy sutil porque no utiliza un lenguaje directo al respecto, pero las imágenes son más que suficientes para crear este tipo de asociaciones que llevan a esto. Claro está que hay personas que resultan más susceptibles a estas asociaciones estereotipadas, y otras menos, y obviamente esto solo no va a repercutir tanto va tener que estar en combinación con cosas, como las que yo te decía, la cultura, cómo se ven este tipo de roles en la casa fortalece o no fortalece lo que dicen en la casa con lo que dice el comercial entre líneas. Si fortalece entonces es muy posible que la persona lo empiece a asociar con lo que decíamos sumisión, debilidad, solo ama de casa, etc. Si no, tal vez no tanto, pero igual no nos podemos arriesgar, es muy posible que a la gente le llegue ese mensaje, ese mensaje tan sutil.

## Anexo 2

Historia de la marca y análisis del comercial y tipologías de análisis. (Escrito por el autor)

A continuación, se realizará una revisión de la historia de la marca y un análisis a profundidad del comercial consejos Suavitel:

Suavitel se lanzó por primera vez en 1972 y rápidamente se convirtió en un éxito, “Suavitel enamoró a la gente con sus aromas únicos” y lo convirtió en una parte indispensable de sus rutinas de lavado. Continuando la historia de la marca según su pagina web, mujeres de todas las edades, desde amas de casa “tradicionales” hasta madres trabajadoras, aprendieron la “magia” de Suavitel, amplificaba el amor, el cuidado y se dedicaban a su tarea de lavar la ropa de la familia, esto se hablaba en el año 1996.

Este apartado en la historia de la marca nos permite responder a varios de los problemas que buscamos analizar, por ejemplo el hecho de que Suavitel este enfocada a mujeres, no quiere decir que sean las únicas encargadas del lavado de la ropa y además de esto diferencia unas mujeres de otras como amas de casa “tradicionales” y trabajadoras, las “tradicionales”, aquellas mujeres que se dejan someter por el hombre, destinadas al cuidado de sus familia y el hogar. Lo dejan muy claro en sus comerciales de los años 70’ y 80’

Tomado de Youtube.com:

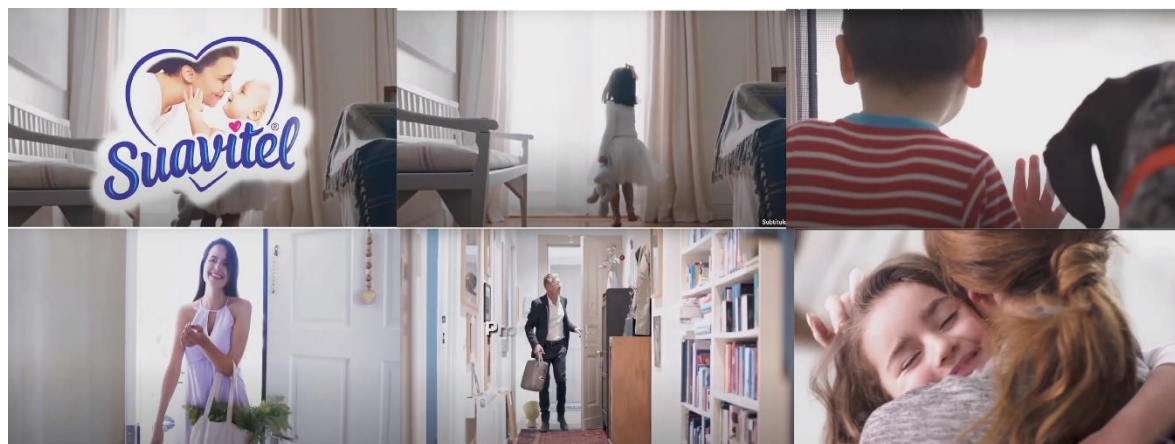
<https://www.youtube.com/watch?v=raMKzJsyiMo&list=PLDPfb23wmh5E421F44uKiEVYhGFOVXGct&index=22>

[https://www.youtube.com/watch?v=wUttJ9\\_BM7Y&list=PLDPfb23wmh5E421F44uKiEVYhGFOVXGct&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=wUttJ9_BM7Y&list=PLDPfb23wmh5E421F44uKiEVYhGFOVXGct&index=23)

<https://www.youtube.com/watch?v=5jQboAhRnsA&list=PLDPfb23wmh5E421F44uKiEVYhGFOVXGct&index=24>

estos comerciales de la época usaban un tono muy fuerte, el hombre en cada uno de estos tres comerciales le reclamaba a la mujer de manera despectiva y superior. En el primero el hombre muy enojado le devuelve la pijama a la mujer y le reclama con el siguiente copy: “¡Esta pijama raspa, no la aguante!”; seguido de una expresión sumisa y aceptando el regaño ella exclamó

“enjuago varias veces”; después, un comercial dentro del comercial con un locutor, le presenta el detergente Suavitel, y al final de haber corregido su error el hombre la premia con cariño. Así mismo se repite en los siguientes dos comerciales de la época. El hombre usando el copy: “¡Mejor trae otra playera, esta raspa!”, cuando ella llega con una bandeja ofreciéndole el desayuno; otra vez de una forma sumisa la mujer responde “enjuago varias veces”, aparece el locutor y en la escena final ya el hombre está feliz desayunando sentado en la mesa y la mujer contenta acariciándolo mientras come; por ultimo en el tercer comercial, el hombre expresa “¡lo que quiero son sabanas suaves!”, de la misma manera despectiva; mientras la mujer le ofrece comida cuando están acostados en la cama, aparece el locutor y después de lavar, él ya feliz durmiendo con sus sabanas “suaves”. ¿Ah esto hace referencia a las amas de casa tradicionales? Suavitel es amor, era el slogan de ese entonces, el cual se transformó en Suavitel suave como el amor de mamá.



Tomado de Youtube ,url: <https://www.youtube.com/watch?v=j0g023TBY2o>.

Hay varias cosas que se pueden analizar de este caso en específico, el tono del comercial, las imágenes que usan, la luz, el escenario y los personajes:

En cuanto al tono no hay nada especial o importante de analizar, no hace referencia a ningún modo sexista de ver el mundo, simplemente sigue una narración plana, hace referencia a que los niños están esperando a sus padres en casa, ya que no están; esa es la trama, prácticamente radica en ese encuentro familiar. En cuanto a la luz e imagen se puede evidenciar que es de día en las primeras escenas y al final empieza el atardecer; esto es muy importante ya que dependiendo del momento en el que aparecen los personajes definen la hora de llegada a la casa de papa o mamá, además que las escenas siguen un orden cronológico. Según esto, los dos niños esperan a sus padres de día, seguido de la escena en segundo plano de la llegada de ella (mamá); abre la puerta, hace un sol resplandeciente, ella con un vestido blanco fresco he informal, con una bolsa y en esta una verdura que cuelga del bolso. Claramente hace referencia a que ella es esa ama de casa de las que hablan en la historia de la marca y por intuición ella es la encargada de alimentar a la familia o por lo menos hace el mercado. Por su informalidad parece que no trabaja o al menos no tiene ningún condicionamiento de estética laboral. Por otro lado, continua la escena después de haber llegado la señora, el hombre (Papá) en un plano panorámico, vestido formalmente, y así mismo se ve con un bolso, pero esta vez, es una maleta de negocios o al menos guarda una estética formal; por la luz de la escena se puede intuir que llego un poco más tarde que la señora. “El hombre de la casa” ese hombre trabajador que alivia económicamente a su mujer e hijos, y la mujer, la que está para cuando llegue él, con la casa organizada, mercado listo y esperando a lavar la ropa con Suavitel; continua la escena de los beneficios de Suavitel, un primer plano del lavado de la ropa (sin personajes) y finaliza con un primer plano de la mujer abrazando a lo que sería su hija, cerrando con: “Suavitel suave como el amor de mamá”.

A continuación, se mostrarán las tipologías de análisis de sexismo que incurren en el caso

Concejos Suavitel:

**Asocia roles protagónicos diferenciados a los géneros y, por dicha distinción, hace que se subordine uno de los dos al otro:** claramente en el comercial se evidencia como se le asignan roles tanto al hombre como a la mujer, con una diferenciación muy clara. La mujer hace el mercado, llega primero a casa a ver a los niños; y el hombre llega más tarde del trabajo cansado, es él quien alivia económicamente el hogar.

**Ratifica los estereotipos de género:** la marca Suavitel en este comercial hace referencia al estereotipo de mujer que está encargada del hogar, aquella mujer sumisa que depende de su marido, destinada a hacer el mercado, cuidar a sus hijos y lavar la ropa; el hombre es el que trabaja.

**Anexo 3**

Jean Kilbourne



Tomada de Google Imágenes

#### Anexo 4

Anuncio de Pantene, “si tu pelo no está hermoso lo demás difícilmente importa”. (traducido por el autor).

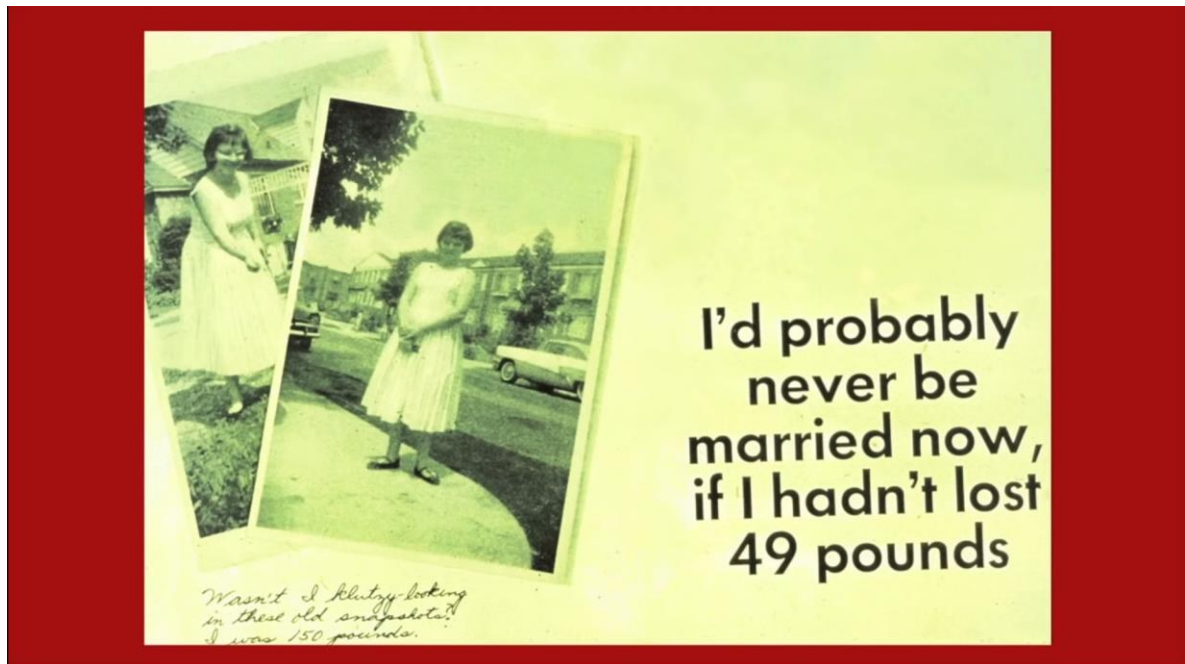


Tomada de YouTube: La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad.

## Anexo 5

Anuncio, “Yo probablemente nunca me casaré ahora, si no he perdido 49 libras.”

(traducido por el autor).



Tomada de YouTube: La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad.

## Anexo 6

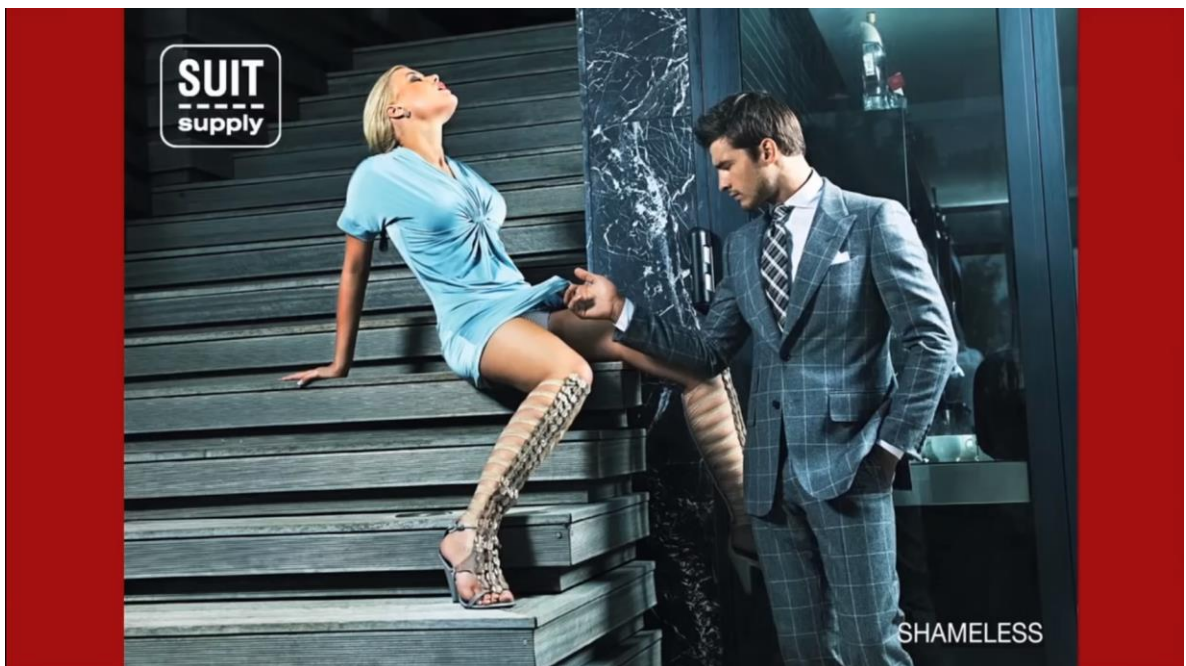
Comparación de rostros en anuncios de Chanel.



Tomada de YouTube: La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad.

**Anexo 7**

Anuncio de Suit Supply



Tomada de YouTube: La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad.

## Anexo 8

Anuncio para, Boobs Bloomers



Tomada de YouTube: La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad.

**Anexo 9**

Jackson Katz



Tomada de Google Imágenes

## Anexo 10

Escena de la película Rambo.



Tomada de Google Imágenes

**Anexo 11**

Escena de la película Terminator.



Tomada de Google Imágenes

## Anexo 12

Videojuego Mortal Kombat.



Tomada de Google Imágenes

### Anexo 13

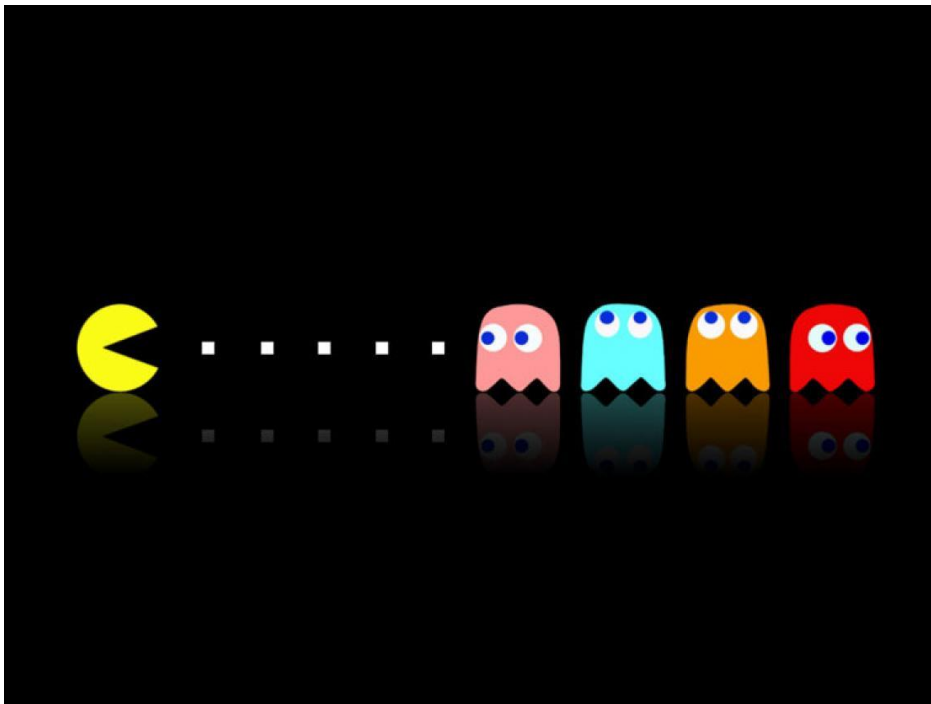
Videojuego Mafia 2.



Tomada de Google Imágenes

## Anexo 14

Videojuego arcade Pac Man.



Tomada de Google Imágenes

## Anexo 15

### Guía para entrevista a profundidad primera parte.

---

#### Instrumento

Nombre:

Edad:

Estado civil:

Número de hijos:

Lugar de residencia:

¿Procura ver televisión o cuál es el medio que más utiliza? ¿ha visto comerciales?

#### Marcas y medios de difusión

- Conocer la percepción general que tienen acerca de los comerciales de la categoría

Recuerda algún comercial de detergentes ¿?, le gusta no le gusta, ¿qué es lo que más le gusta?

¿Le parecen interesantes los comerciales de esta categoría? ¿Por qué? (buenos o malos)

¿Recuerda algún comercial de Suavitel? ¿le gusta no le gusta, qué es lo que más le gusta?

¿Qué opina de Suavitel?

¿Cree que tiene imágenes exageradas, fuera de contexto, irreales, etc.?

Escrito por el autor.

## Anexo 16

### Guía entrevista a profundidad segunda parte.

#### Comercial

¿Qué le pareció el comercial? (percepción general)

¿Considera el comercial real? (concepto de familia)

¿cree que el comercial es discriminatorio?

¿Cómo considera la ropa de la mujer en el comercial? ¿qué piensa de ella?

¿Cómo considera la ropa del hombre en el comercial?

¿quién llega más temprano a la casa, H o M?

¿Cuál rol cumple la mujer? ¿Cuál sería su rutina?

¿Cuál rol cumple el hombre? ¿cuál sería su rutina?

¿Qué entiende por sexismo?

---

¿Considera este comercial sexista? ¿Por qué?

¿Considera que el comercial está bien hecho? ¿Es real?, ¿le cambiaría algo?

Escrito por el autor.

## **Anexo 17**

Guia entrevista a profundidad parte tres.

### **Estereotipos y estilo de vida**

- Observar la percepción sobre los estereotipos presentados en la vida cotidiana.

¿Cómo es una familia tradicional para usted?

¿Qué piensa de este tipo de familia tradicional?

¿cree que los roles son acordes? ¿son reales o no?

¿Cuál es su concepto de familia?

¿Cómo se compone su familia?

¿En la casa quienes trabajan?

¿Cuál sería su rutina diaria y la de su familia?

Escrito por el autor.

**Anexo 18**

## Consentimiento informado

Yo.....identificado con :.....  
Después de haber sido informado (a) sobre el procedimiento de entrevista única , doy el consentimiento para que

- sea filmado y grabado durante la entrevista
- se realicen preguntas en relación al suceso por el que acude a sala de entrevista única u hechos nuevos o similares que salieran como parte de la entrevista.
- el material audiovisual obtenido por medio de la entrevista forme parte de la investigación

Lugar..... día..... Mes..... año.....

FIRMA :.....

Escrito por el autor.

## Anexo 19

### Transcripción general de entrevistas

#### Entrevista 3

-Juan Sebastian Cordero

-25 años

-Soltero

-Hijos, no

-Bogota, Credritos

-De vez en cuando veo tv, sobre todo el celular

-Comerciales? Por redes sociales intragram y Facebook

¿recuerda algún comercial de detergentes?

-Si, pero no por redes sociales, si no por tv

-El que se me viene a la mente es el de blanca de clorox

-Me parecía que podría ser una estrategia publicitaria, que la señora fuera afrodescendiente y precisamente era blancox el producto que promocionaba.

¿Recuerda algún comercial de suavitel?

- Suave como el amor de mámpa

¿Qué opina?

-Si, que opino de suavitel, que fue el soflan que empezo con todo el tema de añadirle aparte del detergente al lavado de la ropa y obviamente pues es una marca famosa por precisamente ser el suavizante que innovo.

¿Algo gráfico recuerda?

-Recuerdo cuando por ejemplo, habían varios comerciales pero siempre era como la mamá la que estaba con una vecina y era la vecina la que le contaba que usara ese producto por que la ropa quedaba oliendo a rico o era la mamá la que estaba en la cocina y llegaban los niños jugando y la mamá les decía "Ven yo le lavo la ropa".

---

Escrito por el autor.

¿Cree que el comercial es discriminatorio?

No, no se ve discriminación hacia ninguna etnia, el concepto que enseñar algo de la familia no hay nada malo ahí.

¿y en cuanto a la mujer que piensa?

Ella llega con algo en la mano, con una bolsa de mercado, eso sí es muy machista men, porque el señor llega sin nada, el señor llega de trabajar aparentemente, ahí sí, pues se muestra algo muy tradicional, es realista, pero no está bien mostrar solo a la señora legando con al verdura, no se el señor también pudo haber llegado con verdura, no necesita ser ultra inclusivo pero digamos pudo haber expandido un poco ese concepto.

No soy una mujer ama de casa para sentirme señalada pero creo que es micromachismo, porque no hay maltrato pero si hay un estereotipo de la mujer ahí. Del man si pienso que llega sin nada, el esta trabajando y la mujer esta haciendo el mercado, hay una comparación entre la mujer que hace el mercado y el hombre llega a trabajar entonces si hay micromachismo.

¿Qué entiende por sexismo?

Sería con la señalación y diferenciación de capacidades por dos géneros distintos. Señalarlos y por eso derechos y deberes distintos

Si lo considero un poco sexista gracias a la diferenciación que se ve

¿Le cambiaría algo?

Yo le cambiaría los roles, no se que muestren, si la mujer va a llegar que no llegue con el mercado que llegue con algo con algo ams empoderado, no es necesario que llegue a un empoderamiento que sobrepase los límites pero si puede ser algo un poco mas igualitario, ella también puede llegar en su carro digamos, un buen auto, no se llegar de comprar algo para ella no el mercado. Digamos el señor puede estar cuidando a los niños o algo así, que es algo que se ve más inclusivo.

¿Cómo es una familia tradicional para usted?

Una familia tradicional colombiana viene de la derecha y es una familia en donde el hombre trabaja y la mujer cuida a los niños y hasta se ve el maltrato, en muchos hogares colombianos se

Escrito por el autor

menos es el contexto. Dejar a los niños solo se hace fuera de contexto, deberían bañarse antes de abrazarlos para desinfectarse por completo.

¿Crees que el comercial es discriminatorio?

No en verdad no,

¿Cuál es el rol que cumple la mujer y el hombre?

Pues supongo que el rol de la mujer es ama de casa, porque llega con las compras al comienzo y el rol del hombre llegar a trabajar, ahora que lo pienso depronto si es discriminatorio, esta enfocada en las madres, porque el slogan es suave como el amor de mamá y no meten al papá en eso, puede llegar a tener una discriminación a que solo la mujer hace los trabajos del hogar en vez del papá que si se va a trabajar.

¿Qué entiendes por sexismo?

Algo relacionado como a los géneros, mm de pronto, que un género sea más dominante que otro |

¿Cuál crees que es más dominante?

Yo diría que los dos son iguales, no creo que debería haber una desigualdad con las capacidades que tienen ambos sexos

¿consideras que es sexista?

En parte sí, porque está poniendo las madres en trabajo del hogar mientras el hombre trabaja cuando pueden ser los dos o cambiar de roles

Le cambiaría el hecho de la diferenciación, no se debería ver la mujer tan enfocada a una cosa

¿para ti que es una familia tradicional?

Madre, padre y los hijos

¿Cómo son los roles en tu casa?

Escrito por el autor

