

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

El papel de los estereotipos en la publicidad

Autores:

Juan Sebastián Castrillón Velásquez

Esteban Jiménez Tejada

Tutor:

Juliana Díaz Ospina

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES, 2017

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Tabla de contenido

Preliminares	ii
Planteamiento del tema central de la monografía.....	ii
Objetivos.....	iii
Objetivo general:.....	iii
Objetivos específicos:.....	iii
Justificación.....	iv
Capítulo 1	1
Conceptualización del término estereotipo	1
1.1 ¿Qué es un estereotipo?.....	1
<u>1.1.1</u> Sensación:.....	4
1.1.2 La percepción:.....	5
1.1.3 La atención:.....	6
<u>1.1.4</u> La memoria:.....	7
1.1.5 Prejuicio.....	10
1.2 Caracterización de los grupos sociales.....	11
1.2.1 Endogrupo:.....	11
1.2.2 Exogrupos:.....	12
1.2.3 Sesgo endogrupal.....	13
1.2.4 Homogeneidad grupal:.....	15
<u>1.2.5</u> Heterogeneidad grupal.....	16
1.2.6 La teoría del contacto o hipótesis del contacto.....	17
Capítulo 2	22
La visión de los estereotipos desde diferentes dimensiones	22
2.1. Tipos de estereotipos presentes en la publicidad.....	22
2.1.1. Componente cognitivo:.....	22
2.1.2. Componente Afectivo:.....	23
2.1.3. Componente comportamental:.....	32
2.1.4. Discriminación en los estereotipos:.....	34
2.1.5. Tipos de estereotipos:.....	35
2.1.6. Estereotipos en la literatura.....	40
2.1.7. Estereotipos en el cine:.....	42
2.1.8. Estereotipos en la publicidad:.....	44

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.9. Categoría de producto:.....	45
Capítulo 3.....	48
Relación entre marcas y estereotipos	48
3.1. Marcas y categorías que usan estereotipos.	48
3.1.1. Aplicación de los estereotipos desde las marcas:	49
3.1.2. Estereotipo como recurso de diversas categorías:	50
3.1.3. Belleza y aseo personal.....	51
3.1.4. Las campañas publicitarias y sus estereotipos:.....	59
3.1.5. El papel de la superintendencia de industria y comercio (SIC) en las marcas:	61
3.1.6. CONAR, como ente regulador en el mundo:	63
Capítulo 4.....	65
Contexto social y publicitario de los estereotipos.....	65
4.1. Implicación de los estereotipos en la sociedad	65
4.2. Estereotipos desde el ámbito social:	65
4.2.1. Contexto Subjetivo:	66
4.2.2 Contexto Cultural:	66
4.3. Los estereotipos desde el ámbito legal.....	67
4.4. Los estereotipos desde el ámbito comercial:	68
4.5. El papel de las agencias:	69
Metodología.	71
Clasificación de la información a través de fichas bibliográficas.....	72
Conclusiones	73
Referencias.....	74

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> - Ejemplo de fichas bibliográficas.	72
---	----

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Preliminares

Planteamiento del tema central de la monografía

Los estereotipos han influido en la publicidad de manera importante – y a través del tiempo -, puesto que han sido un referente para las marcas a la hora de generar un mensaje o una campaña publicitaria, esto por la razón de ser comportamientos y sucesos culturales, según González (1999).

Los estereotipos no son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia; y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar unas normas sociales ventajosas para él. (Gonzales 1999, p. 80)

En este trabajo se investigará acerca de los estereotipos, qué tipos existen y cómo son estos para tener un concepto claro sobre este término. Además, esto nos permitirá analizar e interpretar el uso de ciertos recursos conceptuales a la hora de realizar un aviso publicitario. Por ende, también será posible conocer el impacto que tiene el mismo en la sociedad, en el ámbito comercial y en el legal, así mismo este aporte sobre los estereotipos mostrará los diferentes tipos de *discriminación* que se presentan en estos avisos según Berges (2008).

Cuando se habla de discriminación se puede inferir que existen muchas clases que se pueden presentar en menor o mayor grado. Donde se destacan las situaciones, ya sea por competencia y conflicto, o cuando las personas son de nivel económico desigual.

Además, permitirá conocer qué marcas han hecho uso de este recurso con el fin de lograr efectividad en sus campañas, y de igual manera se realizará un estudio de la

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

evolución de estos estereotipos en la publicidad y como ha cambiado la forma en que son utilizados por las marcas hasta la actualidad.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el papel de los estereotipos en publicidad en Colombia y el rol que juegan en los avisos publicitarios.

Objetivos específicos:

- Describir el concepto de ‘estereotipo’ y su uso en publicidad.
- Clasificar los diferentes tipos de estereotipos presentes en la publicidad.
- Identificar las marcas que han hecho uso de los estereotipos en los últimos 5 años.
- Conocer el contexto que rodea los estereotipos en la publicidad en Colombia.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Justificación

El presente documento, titulado *el papel de los estereotipos en la publicidad*, se propone describir el uso de estereotipos desde los distintos campos y cómo estos se han vuelto parte vital de la conformación de las sociedades y, a raíz de esto, se convierten en un recurso muy usado para la creación y composición de piezas y de campañas publicitarias.

Este documento tiene como finalidad comprender la influencia de los estereotipos en los diferentes contextos de la sociedad. Así mismo, la relación que existe entre estas dos partes con respecto a la publicidad; al tomar este campo como ente unificador que sirve como mensajero, se entenderá el papel crucial que tiene la publicidad dentro del marco socio-cultural del mundo.

Capítulo 1

Conceptualización del término estereotipo

1.1 ¿Qué es un estereotipo?

El concepto de ‘estereotipo’ posee diferentes significados, dependiendo del imaginario del ser humano. Este se ha abordado de diferentes formas de acuerdo con el contexto en el que se observa. Sin embargo, al existir un común denominador en los comportamientos sociales de las personas, se ha asentado una definición que, a medida que se estudian los estereotipos, va adquiriendo más fuerza en su realidad.

La reiteración de los comportamientos humanos hace que las personas adopten con más frecuencia el significado de qué es un estereotipo asociado con algún tipo de discriminación. Para entender cómo es percibido por las personas, primero hay que conocer las diferentes perspectivas que se tienen sobre este concepto. Para González se define como: “Creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico” (González, 1999, p.79).

Al estar inmerso en una sociedad en la que existe diversidad de grupos sociales; cada uno con sus respectivos códigos y características notorias que los diferencia de las demás, se hace evidente la contraposición por parte de estos grupos cuando interactúan o socializan entre ellos. Esta contraposición se debe a que poseen diferentes formas de promulgar su criterio, y esto difiere de las personas que piensan lo contrario, o cuando se comportan de manera totalmente distinta por pertenecen a grupos contrarios.

Estas diferencias sociales y culturales, en conjunto, en el imaginario colectivo, crean un lienzo sobre el que las diferentes ciencias dan su aporte para tratar de entender las razones y repercusiones que esto trae consigo, es así como de Lemus y Expósito (2005) aclaran:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Desde la perspectiva de la psicología se puede interpretar: desde un enfoque social, sobre la incidencia de los prejuicios y estereotipos, en las relaciones interpersonales e intergrupales, asociándose con categorías demográficas para así, conocer mejor la discriminación (p.37).

Para que en una población exista un sano equilibrio, lo primordial es procurar tener buenas relaciones interpersonales, que en sí mismas son interacciones cotidianas entre 2 o más personas. Dichas relaciones se basan en procesos comunicativos que incluyen, entre otras cosas; gestos, sonidos, señas, entre otros. Estos son recibidos por el receptor del mensaje al cual se le está emitiendo. El éxito de una buena comunicación depende de la capacidad de la persona contraria para codificar e interpretar el mensaje en sí. Por el contrario, una mala recepción de éste, se traduce en una comunicación disfuncional.

Este tipo de relaciones, que hacen parte del diario vivir de las personas, son comportamientos que forman un carácter y diferentes percepciones de la vida en cada uno de los individuos. Estos se ven reflejados en las relaciones intergrupales que son, para la psicología, la base de los estereotipos, prejuicios y discriminaciones. Porque con estos se estudia las acciones e imágenes que tienen las personas sobre sí mismas y de sus contrarios.

Es importante aclarar que estas relaciones intergrupales se han abordado en varios estudios; de ahí que ha hablado y propuesto modelos explicativos que ayuden a entender estos mismos, entre los más reconocidos están los procesos motivacionales y cognitivos.

Fortalecer la concepción psicológica inmersa en los estereotipos, contribuye a tener una interpretación más significativa. También amplía el espectro mental y propone otros argumentos que enrután la ciencia hacia un fin más claro, en ejemplo que Sierra aporta sobre los estereotipos:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

El estereotipo es un concepto articulado entre los procesos psicológicos motivacionales (nos esforzamos por entender y predecir el ambiente social en que nos desenvolvemos) y cognitivos (formamos categorías sociales) y los procesos sociales (como son las creencias que tenemos sobre un grupo social)” (Sierra, 2012, p.1)

Al hablar de procesos *psicológicos motivacionales* se hace referencia a los impulsos que contribuyen, en las personas, a la ejecución de varios tipos de acciones o que modifican el comportamiento. Estos se dividen en dos: los biológicos o primarios, es decir, que nacen con el ser en sí. Y los secundarios, que se aprenden gracias a las relaciones sociales o al aprendizaje cotidiano.

Los impulsos motivacionales primarios o biológicos son aquellos impulsos que se realizan por naturaleza o por necesidades fisiológicas; tales como el hambre, la sed, etc. En estos es evidente que prima el bienestar individual por encima del colectivo. Cada ser está en constante búsqueda de su propia seguridad o bienestar.

Por el contrario, los componentes secundarios son aquellos que son aprendidos mediante las relaciones sociales. Este impulso tiene relación con el impulso primario, porque la necesidad de interacción es innata en el sujeto, y este tiende a relacionarse con sus semejantes; pero no todos los impulsos motivacionales son resultado de los impulsos primarios debido a que estos tienden a modificar el comportamiento.

Por ejemplo, los procesos cognitivos están conformados por la sensación, la percepción, la atención y la memoria. Es aquí donde las relaciones sociales empiezan a influir de forma directa en la persona. Puesto que, empieza a adoptar, adquirir y tomar ciertas características de quienes están en su grupo social o en su entorno más cercano, y las perciben como cosas buenas, aunque no lo sean. Con esto ya empezamos a hablar de un aprendizaje receptivo, es decir, que se aprende por lo que ve, lo que escucha y lo toma como

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

actitudes muy propias y se empieza a manifestar de tal manera en un ambiente a parte al de su grupo social.

Estos procesos cognitivos se dividen en 4 grandes ramas la sensación, la percepción, la atención y la memoria:

1.1.1 Sensación:

Es el primer proceso cognitivo; en donde el sujeto tiene su primer acercamiento al mundo y, a raíz de esto, él va a tomar o a percibir ciertas características de un grupo social, es decir, el individuo comienza a presenciar ciertos cambios de comportamientos que, de alguna manera, no van con sus vivencias comunes. De ahí que, donde el sujeto se convierte en el receptor, pero solo se encarga de eso en este primer proceso cognitivo. Luria (2011) neurólogo soviético afirma que: “Las sensaciones son procesos mediante los cuales los seres humanos reflejan indicios sueltos del mundo exterior y señales que indican el estado de su organismo.” (p.11)

De esta manera Luria hace mención a que los humanos, al estar expuestos a un contacto constante con el mundo exterior, están en constante aprendizaje que indicarán ciertos cambios en su comportamiento. Y que, a largo plazo, este proceso se volverá algo más perceptivo o ya más de recordación, esto a partir, obviamente, de un proceso sensitivo que se convertirá en una posible construcción de sociedad o tendrá incidencia en esta; tomando un ejemplo, se puede rescatar el siguiente.

La campaña realizada por la agencia DraftFCB en 2007, para la Fundación CONAC en Chile, quiso evitar en primera instancia las muertes de los niños por ser fumadores pasivos. Y, en segundo plano, crear conciencia en los padres de que fumar cerca a los niños es

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

perjudicial para ambos; en los avisos gráficos se ve a niños llorando y el humo del cigarrillo que hacía las veces de una bolsa que los está ahogando y los hace llorar.

El aviso gráfico, va acompañado de una frase que, traducida al español, significa “fumar no es solo un suicidio, es un asesinato”. En Chile tuvo un alcance fuerte y significativo debido a la crudeza de las imágenes que ponían a pensar a los padres fumadores que la práctica de esto estaba matando poco a poco a sus niños, esto significó que el índice de mortalidad infantil a causa del tabaquismo pasivo disminuyese considerablemente.

1.1.2 La percepción:

En este segundo proceso cognitivo, el sujeto empieza a experimentar cambios conductuales más racionales, es decir, percibe que todo lo que está en su entorno está correcto o bien hecho. En este ya se habla de un aprendizaje inconsciente. En este proceso todo lo que se tomó de primera mano en lo sensitivo pasa por una especie de filtro, que va desde lo visual hacia un proceso de interiorización y de interpretación de la situación; donde va más allá de lo visual o de lo que se ve en primera instancia; y ya se percibe como actitudes muy propias. De esta manera Vargas, en su artículo sobre la percepción, afirma que:

“La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados. Y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia.” (Vargas, 1994, p.4).

Vargas, explica que la percepción responde a la sensación, debido a que se va adquiriendo un significado propio dentro de las personas, esto puede hablar del proceso de creación de culturas, de pensamientos que pueden significar más adelante un comportamiento claro y establecido frente a situaciones cotidianamente establecidas.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

En febrero de 2017 *Hazteoir.org*, lanza una campaña en España con el fin de mostrar cierto rechazo a las comunidades homosexuales que se encuentran en este país, el medio fue un bus rojo con siluetas de niños y niñas en forma de icono con la frase “*los niños tienen pene, las niñas tienen vulva*”. Lo cual hizo que recibiera muchas amenazas para quemar los buses y sacar el mensaje del medio, el presidente de la organización *Hazteoir*, salió a la luz pública diciendo que la campaña no pretendía ofender a nadie, solo que exigía respeto a las personas independiente de su condición sexual. Este bus tenía como objetivo difundir un libro titulado “¿Sabes lo que quieren enseñarles a tus hijos en el colegio? Las leyes de adoctrinamiento sexual” y quería mostrar su punto de vista sobre la educación sexual en los colegios de España; desde luego esta campaña fue atacada por muchas personas, y se tituló como vergonzosa y miserable por el mensaje que difundía. (Recuperado de <http://hazteoir.org/noticia/91588-bus-que-no-miente-hazteoirorg-toma-calles-madrid>).

1.1.3 La atención:

Es el proceso cognitivo donde el individuo, después de percibir y de interiorizar las acciones que pudo contemplar en un grupo social determinado, empieza a prestar más atención a lo que le falta por aprender. Y refiere que hay ciertas actitudes que ya interiorizó, pero hay otras faltantes por tomar como suyas, ahí es donde la atención entra en juego y junto con los dos anteriores procesos, moldean la estructura comportamental del sujeto, en cuanto a sus relaciones interpersonales lo refieren; James (1890) filósofo y psicólogo estadounidense, fundador de la psicología funcional que comprende la vida mental y el comportamiento del ser, afirma que: “todo el mundo sabe lo que es la atención. Es tomar posesión de la mente, de una forma clara y vívida, de uno de los que parecen ser diferentes objetos o líneas de pensamiento que suceden de forma simultánea” (p 403).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

James hace mención a los pensamientos, en donde la persona ha tomado extractos de situaciones cotidianas, adquiridas por los procesos de sensación y percepción, y de ahí se condensan todos los procesos y se dará paso al proceso por el que se habla de construcción de identidades de las personas para conformación de una sociedad.

En diciembre de 2012 en Curitiba, Brasil la agencia de publicidad Terremoto Propaganda, lanza una campaña de avisos gráficos para la marca ECOVIA concesionaria de vías. Esta campaña quería evitar el alto número de accidentes de tránsito por el uso de celular, los avisos muestran cierta rudeza en su composición pues se ve cómo se le está pegando un golpe a una persona pero con dibujos de autos estrellándose uno en la cara de la persona golpeada; y otro en el brazo de quien ejecuta el golpe, esto con el fin de crear cultura, y mostrar las implicaciones que tiene chatear y manejar al tiempo. Esta campaña redujo la accidentalidad en las vías y para ECOVIA el nivel de seguidores en Twitter subió a 27,000 y se posteaban mensajes que decían cosas como: ‘deje de textear y concéntrese en manejar para seguir evitando accidentes en las vías brasileñas’. (Recuperado de <http://dineroclub.net/ecovia-y-su-publicidad-impactante-alvarodabril/>).

1.1.4 La memoria:

Este es el proceso cognitivo que une todos los anteriores. Puesto que, en este como etapa final, es donde se ve que la persona repite las actitudes o comportamientos vistos y percibidos; y los utiliza como propios. Por ende, se infiere que el individuo, al estar expuesto a un grupo social, moldea su personalidad, sus pensamientos y sus comportamientos, para ser aceptado dentro de éste. Y toma tales actitudes como propias o de manera simple tomarlas e intentar actuar como si fueran propias de él.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La presencia en el espíritu de la imagen, como copia del objeto cuya imagen es; y la parte del alma a la que pertenece la memoria, es el principio mismo de la sensibilidad por el cual percibimos la noción del tiempo (Martínez, 1994, p.12).

El filósofo Aristóteles, en *su tratado sobre la memoria y la reminiscencia*, en la primera parte habla de la memoria como parte del alma de las personas; y de cómo todo parte de un proceso de sensibilización como se menciona en lo anterior, entonces, de ahí se puede partir y afirmar que la unión de los procesos da como resultado el aprendizaje. Y éste se relaciona directamente con la memoria, debido a que todo lo que captó por medio de los procesos anteriores se integra a la memoria para un proceso de recordación.

Esta campaña, elaborada en el año 2012 por *Y&R México*, creó esta campaña llamada “CIRCLE” o el círculo repetitivo. En ella, con avisos gráficos se muestran las diversas situaciones que llevan a un niño a repetir lo que sufre durante su etapa de niñez, esto debido a que en Estados Unidos 1,500 niños mueren por negligencia de las autoridades al atender los llamados por abuso. Los avisos gráficos poseen una composición muy dicente, en el caso más representativo se ve a un niño acostado con miedo, en la misma escena se ve al niño más grande dando la impresión de darle la vuelta a la cama, y así sucesivamente hasta llegar a ver la versión adulta del niño que repetía la actitud de abuso. Esta campaña llegó a ganar en el festival de Cannes, por mostrar de una manera fuerte y creativa el abuso infantil que sufre mucha población infantil alrededor del mundo. (Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/2012/06/21/save-the-children-child-ads-awareness-cannes-lions_n_1613803.html).

Lo anterior da paso para hablar de procesos sociales, en donde se puede inferir que son ciclos o etapas a las cuales una persona está sujeta al integrar algún grupo social. Ya sea por

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

motivos o impulsos, empieza a usar las actitudes adquiridas en su grupo social y es donde las etapas se desarrollan para la posterior manifestación en un entorno.

Gracias a estas definiciones, se evidencia que el concepto de ‘estereotipo’ acerca de forma significativa al entendimiento general del papel de la psicología con este término. Sin embargo, este concepto va más allá de una visión científica, explica de manera concreta cómo los procesos cognitivos y conductuales que se presentan en las personas en el momento de procesar un pensamiento sobre un contrario.

Para entender más a fondo el contexto en el que está envuelto un estereotipo en específico, es importante analizar cómo en el ser humano, bajo ciertas circunstancias o situaciones pueden generar concepciones de una persona sobre otra, y convierte esto en un foco para estereotipar un individuo por su forma de pensar, de creer, por su etnia, entre otros. Delgado afirma: “las representaciones que se han hecho del Otro, sobre todo si es diferente, están llenas de imágenes estereotipadas. Estas se han ido introduciendo, consciente o inconscientemente, en las mentes de los grupos sociales”. (Delgado, 2012, p.4)

La discriminación se constituye como uno de los problemas sociales más grandes en la actualidad. Se evidencia en el momento en que cualquier individuo se oponga o diferencie al propio pensamiento y por esta razón juzgue a su contrario. Sin embargo, otros autores opinan acerca de cómo son los comportamientos de estos individuos en sus propios grupos sociales y sus formas de expresarse, condicionan las personas que hacen parte de este grupo de referencia, no obstante, más allá de estos grupos, la sociedad en sí, se ha encargado de generar un aumento progresivo y sustancial en la discriminación por estereotipos, y crean constantemente más estímulos, razones y brechas, que van incrementando, García (2003) acota en su texto acerca de los estereotipos de género:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Su concepción del prejuicio y del estereotipo como procesos normales, universales e inevitables, así como sus principales aportaciones: la explicación del sesgo endogrupal, el estudio de las respuestas de los grupos de bajo estatus, la relación entre estereotipo y percepción de homogeneidad grupal así como su influencia en la teoría del contacto (Brown, 2000) no quedan menoscabadas por algunas de las limitaciones que se le han observado. (p.43)

1.1.5 Prejuicio

Del latín *PRAEIVDICIVM*, que significa ‘juzgado de antemano’, hace referencia a la imagen tanto física como mental y psicológica; en gran medida de forma negativa que se genera frente a un individuo, de manera precipitada sin saber si la realidad sea verdad o no, sin verificar la veracidad de una situación o su prueba. Olmo (2005), antropóloga, afirma en su artículo, titulado *prejuicios y estereotipos*, “en mi opinión, la palabra «prejuicio» contiene en sí misma su mejor definición: Se trata de una idea formada antes de un juicio. Y ello tiene tanto ventajas, como inconvenientes.” (p.14).

Tener uno o más prejuicios es algo normal en la sociedad. Cada humano, en algún momento de su vida, ha hecho una suposición sobre algo desconocido o algo a lo que le tiene miedo. Y por esta misma razón, crea una ilusión sobre este mismo y pretende que otros individuos acepten esta hipótesis.

En el momento en el que surge el prejuicio, también nace la discriminación. Es normal que una persona al pre juzgar o discriminar a alguien, se sienta superior y se mofe de las características físicas, mentales o de la personalidad de otro individuo.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Coca Cola cambio su tradicional enfoque de felicidad y amistad, para adentrarse en un tema social, los prejuicios, y desarrolla una campaña con el tema de los estereotipos y discriminación.

Es normal juzgar a otras personas por su apariencia, incluso sin dirigir palabra alguna hacia esta. Esto por la gran cantidad de prejuicios que posee la sociedad y que los medios de comunicación incrementan.

Por esta razón Coca Cola implementa una campaña para acabar con los prejuicios. Llamada “*Let’s take an extra second*”, con esto promueve que las personas tomen un segundo para conocer a las otras personas, en vez de lanzar el prejuicio y no caer en estereotipos. (Anagrama Comunicación y Marketing, s.f).

1.2 Caracterización de los grupos sociales

En la sociedad este tipo de juicios previos se generan en grupos y se divide en endogrupos y exogrupos.

1.2.1 Endogrupo:

El prefijo *endo* proviene del lenguaje griego que quiere decir ‘adentro’. ‘Grupo’ proviene del italiano *grupo*; que significa ‘unión de varios seres o cosas materiales que forman un conjunto’. Un endogrupo es aquel grupo en que varios individuos se ven reflejados y este grupo es quien rige sus comportamientos, con códigos similares y percepciones semejantes, sobre el cual sus integrantes tienen un gran sentido de identificación y lealtad hacia este, respetan sus normas, leyes y priorizan todo por encima de los demás grupos. Betancur et al (2003) afirma en su artículo sobre endogrupo lo siguiente: “esto es, consideración, estima y agrado por los miembros del endogrupo van a menudo de la mano de la desconsideración, subestima y desagrado por los miembros del exogrupo.”. (p.407)

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

En muchas sociedades la discriminación va más allá de solo pensar que el exogrupo es diferente, hay personas que disfrutan el ser prejuiciosos y discriminadores, pero es en su mayoría gusto sólo por sus iguales y repudio por los contrarios. Y se ve una brecha inmensa entre los sentimientos hacia el uno y el otro.

Bavaria, enfocada en destacar a los colombianos, lanzó en el año 2016 una campaña para su marca Águila en los 100 años presente en el mercado colombiano.

Antes de lanzar la campaña, se generó una expectativa bajo un concepto, la realización de ‘una antología de colombianos auténticos, alegres, recursivos, que cada día reivindican y glorifican, sin decirlo, lo mejor que tenemos: nuestra cultura popular, aquel legado que han tejido silenciosamente muchas generaciones y que constituyen el alma de lo que somos’.

La marca pretendía fomentar el orgullo patrio, la forma original de celebrar, la música el folclor, la alegría de su futbol, sus comidas y cultura, lo que identifica al colombiano promedio.

La imagen de la campaña es la actriz colombiana Sofía Vergara por ser la típica mujer barranquillera con su alegría y sentimiento patrio (Revista PYM, 2016).

1.2.2 Exogrupos:

El prefijo *exo* es una palabra griega que significa ‘afuera’. Contrario al endogrupo, se refiere a las personas foráneas a un grupo específico, en el que difieren en todos los sentidos. Y, por esta razón, son excluidos del mismo, por ejemplo: existe un determinado grupo del que varios individuos son simpatizantes, una persona que sea diferente, en idioma, rasgos - físicos o comportamentales -, comienza a ser un individuo del exogrupo y puede ser foco de discriminación y exclusión de estos mismos como lo afirman Betancor, Leyens, Rodriguez y Quiles, en su artículo sobre favoritismo endogrupal afirman que:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Es de los miembros del exogrupo de quienes se necesitaría más información diagnóstica, lo lógico es que se recurra a la dimensión de eficacia en cuanto a información positiva y a la de moralidad con información negativa, puesto que son los más informativos dentro de cada dimensión (2003, p 408).

Estar a fuera de un grupo para muchos es negativo, porque son rechazados por el endogrupo, pero es importante resaltar al exogrupo como parte fundamental de la sociedad, porque al ser los individuos contrarios es crucial entender su comportamiento frente a los otros.

La marca de moda H&M de Suecia, debió cerrar sus tiendas por un tiempo en Sudáfrica por problemas con sus clientes por una de sus prendas. El problema comenzó por una sudadera para niño confeccionada por la marca y esta generó disgusto ante el público por considerarse racista.

La pieza publicitaria estaba compuesta por un menor de piel negra vestido con una sudadera verde la frase que acompañaba era “*The coolest monkey in The jungle*” esto generó controversia en los medios, en especial las redes sociales, y se presentaron disturbios en las tiendas de la marca.

A raíz de esto la marca retiró tanto la sudadera como la publicidad y se disculpó, varios personajes influyentes en el mundo, decidieron retirarse de sus acuerdos publicitarios con esta misma (El lorquino, 2018).

1.2.3 Sesgo endogrupal:

Es un patrón comportamental que se genera por los mismos miembros de este tipo de grupos que favorecen exclusivamente a estos mismos. Dentro de este se tienen criterios de qué es bueno y qué es malo para su grupo, es decir, si un individuo realiza una actividad o

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

tiene una conducta que sea de carácter positivo para el endogrupo, concuerda con los lineamientos de este mismo. Por el contrario, si dicha conducta es negativa, es impropia del grupo y, por ende, es rechazado por todos los integrantes del grupo, al considerar que proviene de un exogrupo. Asimismo, Rojas, García y Navas, Psicólogos de la Universidad de Almería, en su escrito sobre sesgo endogrupal afirman que: “el sesgo endogrupal, también denominado favoritismo endogrupal, puede definirse como la tendencia, por parte de los miembros de un grupo, a favorecer, beneficiar o valorar más positivamente a ese grupo.” (p. 101).

A parte, cada vez la cultura y los grupos sociales frente a los estereotipos repercuten más y más en la opinión pública general, por esto suceden tantos acontecimientos en la sociedad correspondientes al tema discriminatorio y el prejuicio de los demás.

Si bien existen endogrupos y exogrupos en una sociedad, en cada uno puede tener individuos de varias índoles en su interior, pueden ser grupos homogéneos o heterogéneos.

La marca *Reebok* lanzó en el año 2012 *Crossfit*, para el mundo fitness esto fue lo último que salió.

La campaña tuvo como concepto ‘el deporte del fitness ha llegado’ esto hacía referencia a la modalidad *Crossfit*, este deporte cada vez toma más fuerza en el mundo por su diversidad de ejercicios, que involucran la mayor parte del cuerpo.

Antes de lanzar esta campaña en el mundo ya había una gran cantidad de personas uniéndose a esta misma. Viktoria Wallner, vicepresidenta de marketing y comunicación de la marca, mencionó que con *crossfit*, la idea era lograr que el público pudiera adquirir fácilmente este tipo de servicios (Marketing directo, 2012).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

1.2.4 Homogeneidad grupal:

Un grupo homogéneo consta de individuos que comparten características similares como puntos de vista, capacidades, aptitudes y experiencias de vida que tienen similitudes entre sí. Estos grupos pueden estar formados por personas con la misma raza, género, edad, entre otros. Algo beneficioso para el bienestar social y los comunes acuerdos. Se evitan, en cierta medida, malos entendidos y problemas; además, por el hecho de tener tantas ideas en común, es normal que no exista el rechazo o exclusión de individuos. Sin embargo, un punto débil de esto es la poca diversificación lo cual se presta para limitar procesos cognitivos importantes.

Schuttenberg (2007) antropólogo investigador de culturas afirma: “cada grupo tiene identidad, aunque no sea consciente de ello y tales nociones fuertes de identidad colectiva implican nociones fuertes de límite y homogeneidad grupales.” (p.18).

Always, marca de toallas femeninas lanzó en el año 2014 una campaña emotiva enfocada hacia las mujeres, bajo el recurso conceptual de hacer las cosas como una niña, pero cambiando la connotación de esta. La manera de lograr evidencia, fue usar un grupo de personas entre 5 y 20 años de edad, se les preguntaba cómo corre, lanza y pelea una niña.

En un principio las personas mayores de 13 años, de acuerdo a un estereotipo muy común, comenzaron a comportarse como ellos creían que lo hacía una niña, casi de forma ridícula. Mientras que, al preguntarles a las niñas menores de 10 años, sin aun entrar en los estereotipos habituales, hicieron todas estas actividades, con fuerza y motivación. (Actitud fem, s.f).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

1.2.5. Heterogeneidad grupal:

A diferencia de los grupos homogéneos; los grupos heterogéneos están integrados por variedad de razas, géneros, edades, entre otros, los cuales, al tener tan diversas maneras de pensar, vivencias que difieren de los demás, opiniones y habilidades, nutren el entorno social y cultural en el que están inmersos Chehaybar y Kuri (1994) explican en su artículo: “en el grupo heterogéneo se dan distintos puntos de encuentro, se plantean procesos de transformación, se logra una conciencia crítica y se avanza en el conocimiento” (p 18).

Al igual que la homogeneidad, estos grupos tienen sus *pros* y *contras*, pero éste se basa en desarrollo personal e intergrupal, es decir, en el momento en que se identifican las diferencias existentes en este grupo, salen a relucir diferentes roles que dinamizan este mismo y así crean lazos más fuertes para conservación del conjunto de individuos en el que ya están.

En este tipo de grupos también se encuentran situaciones que pueden afectar las relaciones interpersonales, y esto es un punto negativo que tiene este tipo de grupos. Puesto que, si bien los individuos poseen pensamientos y criterios diferentes que enriquecen todo, también pueden ser foco para malentendidos, problemas de comunicación o desinformación. Asimismo es muy probable que, entre algunas personas comiencen a existir correlaciones de tipo cultural o demográfico y se presenten asociaciones entre ellas; esto trae consigo problemas como aislamientos, exclusiones o empiecen a crearse brechas de tipo socio-económico.

En el día Mundial del Síndrome de Down, celebrado el 21 de marzo de 2017, la fundación *Fundown caribe*, junto con otra fundación y una agencia publicitaria, decidieron lanzar una campaña para fomentar la inclusión de estas personas.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

El concepto ‘detrás de mí’ se generó en piezas publicitarias de fotografía junto con frases motivacionales. La razón de ser de esta campaña, fue enaltecer a las personas con discapacidad, mediante el derecho que poseen ellos para ser participantes activos de la sociedad con oportunidades y explotando sus capacidades y talentos. La campaña tenía como finalidad concientizar un aproximado de 120 mil barranquilleros (El heraldo, 2017).

1.2.6 La teoría del contacto o hipótesis del contacto:

Es un aporte para entender estos comportamientos sociales. Primero, es importante comprender la existencia de dos componentes: la identidad personal y la identidad social. Por un lado, *la identidad personal* está relacionada con las características y atributos físicos y personales que diferencian un ser humano de otro. *La identidad social*, por otra parte, está basada en la pertenencia de un individuo en un grupo con características similares diferentes a sus contrarios todo esto es muy similar al sesgo endogrupal y a la homogeneidad de grupo por lo cual son aportes que si bien tratan mismos temas sus enfoques dirigen a un entendimiento.

En repetidas ocasiones surgen conflictos individuales y grupales, ya sea por poco entendimiento entre los pares, o en variadas ocasiones por prejuicios o discriminación en alguno de los campos sociales en los cuales se desenvuelve la sociedad. Como el trabajo, el estudio, entre otros.

La teoría del contacto pretende aliviar esas asperezas mediante una metodología en la que se puedan detener los conflictos, reducir los prejuicios y mejorar la comunicación. Smith (2006) sobre la teoría del contacto dice: “postula que bajo ciertas condiciones el contacto intergrupar puede contribuir a reducir la hostilidad intergrupar”. (p.15)

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Un fotógrafo español, llamado Oscar Quetglas, con la idea de cambiar estereotipos y prejuicios en el siglo XXI, diseñó una campaña basada en los tatuajes denominada “las apariencias engañan” para desvincular la percepción errónea de que al tener tatuajes las personas de malas costumbres o consumen sustancias psicoactivas.

El *copy* que acompaña las piezas es ¿Cuál es la diferencia?, el concepto se basa en mostrar personas vestidas para que no se noten los tatuajes y al lado la misma persona con los tatuajes descubiertos (merca2.0, 2015).

En el momento en que estas temáticas se relacionan, se puede hablar de la creación de estereotipos gracias a la diversidad cultural presente en el mundo. Entonces, es entender cómo, desde la psicología, se crean imágenes estereotipadas que influyen directamente en las culturas. La antropología, por su parte, empieza a hablarnos de la construcción de estereotipos que han ayudado a la creación inconsciente de grupos o movimientos sociales, quienes pretenden ser diferentes en una sociedad donde se repudia o se señala lo que no es igual a uno.

Sobre esto se ha hablado desde antes de que la mujer luchara por sus derechos; pues culturalmente el papel doméstico se le atribuye a la mujer, lo que constituye una discriminación al género femenino. Al realizar la investigación encontramos que Casares en su texto sobre antropología de género nos dice: “Regularmente se muestra a las mujeres como símbolo de la discriminación por género; aparte confundimos la palabra género con la palabra sexo, por esto, debemos analizar la construcción de identidades de género desde diferentes culturas en el mundo” (Casares, 2006, p 1).

En la actualidad ya se evidencia una sociedad en donde existe una frecuente discriminación por género. Sin embargo, esta palabra – ‘discriminación’ -, como lo menciona el autor, tiende a variar en el contexto sexual, lo que cambia el contexto del cual se habla. A

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

pesar de eso, para hablar de género, primero tendríamos que decir que son las normas de comportamiento donde se diferencian los hombres de las mujeres, y encontramos que Beltrán, sociólogo, nos especifica en su escrito de estudios de género:

Para la sociología y la antropología el género es una categoría que denota un conjunto de normas y convenciones sociales del comportamiento sexual de las personas. Por lo que los ‘estudios de género’ se ocupan de la construcción social de las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado (Beltrán, 2008, p 1).

Al hablar de ‘estudio de género’ se hace mención a la palabra ‘género’ como eje principal de investigación, es decir, mediante los estudios de género podemos descubrir ciertas disciplinas desarrolladas tanto por hombres como por mujeres. Dichas disciplinas darían respuesta a cómo se comporta cada sexo frente a las situaciones cotidianas; Pero, dada la lucha de las mujeres y su creciente papel protagónico en la construcción de la sociedad, los estudios de género demuestran que, las mujeres realizan ahora actividades que antes se consideraban exclusivamente masculinas y viceversa.

La mujer ha cumplido un papel nulo en la construcción de sociedades, naciones, ciudades, etc. Dando siempre el papel protagónico al hombre, es a él a quien siempre se le han atribuido características muy superiores a las de la mujer, refiriéndose a esto más a fondo pudimos encontrar que Burggraf, teóloga, en su escrito sobre cultura, afirma que: “en nuestra cultura, se ha asociado a la imagen de la mujer con atributos como la sensibilidad, emocional, sobria, pudorosa, literariamente estos atributos o modos de comportamiento se asocian a un estereotipo asociado a un rol doméstico” (s.f, p 1).

Como estos autores concuerdan en que los estudios de género, a la hora de realizar estos estudios en una cultura como la nuestra, se arrojan resultados tales como los expuestos

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

por Burggraf, donde se refiere a que la mujer siempre ha tenido un papel secundario dentro de una sociedad ya conformada.

Pero si nos vamos a la realidad, las culturas y la sociedad como tal han tenido un cambio generacional, desde que la mujer lucha por sus derechos, ya no es puesta en un rol subyugado. Por el contrario, se le da un papel más protagónico y más igualitario frente a la sociedad, es ahí donde Lomas (2005) afirma en su texto sobre mediciones subjetivas y culturales lo siguiente.:

Indagar sobre la naturaleza de esas mediaciones subjetivas y culturales y sobre su influencia en la construcción de las identidades femeninas y masculinas, constituye una tarea ética ineludible si deseamos construir un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifican las desigualdades personales y sociales entre hombres y mujeres. (p 263).

En estos autores se encuentra una similitud y continuación en los estudios de género sobre ciertos comportamientos; y cómo ha evolucionado el papel de la mujer dentro de una sociedad y cultura caracterizada; con actitudes, comportamientos símbolos y gestos que, hacían que su rol dentro de la sociedad fuese secundario. Por eso, dentro de nuestra ética cultural, estamos viendo un cambio en miras a la igualdad por parte de la misma sociedad, quien está optando por ser más incluyente y que pretende dejar a un lado los prejuicios discriminatorios anteriormente expuestos.

Hay un punto de vista que no se ha examinado a profundidad, y es el papel de la semiótica para el análisis de estereotipos. Ésta es una visión que aterriza, en cierta medida, todo el concepto de 'estereotipo'. Sin embargo, no es algo determinado. Por lo tanto, no es una visión estricta y puede ser variante, Del Campo (2006), experto en semiótica, afirma que.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva (p 256).

Con el transcurrir de los años, la construcción de estereotipos viene sujeta a varias ciencias o ramas que conforman a la publicidad. Tales como la psicología, la antropología, la ética y la semiótica, ciencias que constituyen gran parte de la etapa de planeación de campañas publicitarias; de estas ramas pudimos observar y extraer que el manejo de los estereotipos está fuertemente ligado a la publicidad pues es común que se vean involucrados estos estereotipos dentro de los avisos que se transmiten en los medios.

Capítulo 2

La visión de los estereotipos desde diferentes dimensiones

2.1. Tipos de estereotipos presentes en la publicidad

Parece que para el ser humano es normal segmentar o categorizar al mundo de ciertas maneras. De aquí que cada uno lo quiera manejar a su antojo. Desde el punto de vista psicológico se pueden esclarecer algunos aspectos que contribuyen al entendimiento de los estereotipos utilizados. Para este fin, los tres principales son el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente comportamental.

Antes de definir los diferentes componentes existentes en los estereotipos, es pertinente explicar de antemano qué es una actitud. Petty y Cacioppo (1981) definen la ‘actitud’, a partir del componente afectivo como un sentimiento genérico, bueno o malo, hacia algún individuo, objeto, problema o situación, para entender de una manera más exacta es una predisposición hacia un contrario sea de buena o mala manera, lo cual lleva a un individuo a crear una imagen en su mente de esa persona, similar al prejuicio al que puede ser sometido un ser por parte de otro.

2.1.1. Componente cognitivo:

El aspecto cognitivo se refiere a la parte racional de la mente humana, es decir, a las conexiones cerebrales de un individuo enfocadas al pensamiento crítico y analítico. El pensar en el ser humano lo lleva a realizar conjeturas con respecto a diferentes parámetros y patrones de otros seres humanos, como las creencias, algún conocimiento en específico o general y acerca de sus opiniones o criterios.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Algo común a todos los seres humanos es la necesidad que tienen las personas de buscar momentos que distraigan su mente del *stress* laboral y de la cotidianidad. Hoyos de los Ríos (2001) especifica en su escrito sobre identidad social lo siguiente:

Estudiando el desarrollo de la identidad social a través de los símbolos y festividades de las ciudades, también señalan un proceso de elaboración relacionado con el desarrollo cognitivo, y encontraron diferencias cualitativas entre las explicaciones de los sujetos más jóvenes y de los mayores (p 16).

Esto crea brechas en los sectores de la sociedad, cada persona tiene su forma de liberarse de la tensión, el problema radica en el momento en el que un sector ataca al otro por el simple hecho de discrepar con estos, por la razón de creer, pensar o actuar de una manera con la cual el otro adversario no está de acuerdo.

Lo cierto es que cada ser humano tiene su forma particular para expresarse, sea en festividades o haciendo uso de recursos; como símbolos propios de su región. Sin embargo, la sociedad, en repetidas ocasiones, atribuye los inconvenientes a la falta de tolerancia que existe hoy en día, pero esto va más allá, se relaciona con los estereotipos, prejuicios y la discriminación los cuales son muy comunes en la actualidad.

2.1.2. Componente Afectivo:

Este se enfatiza en lo que una persona siente con respecto a otra, es decir, es un sentimiento que un individuo posee frente a una actitud de un semejante; y a su vez realiza una valoración de esta misma, esto es muy común en una sociedad que está en un constante convivir de unos con otros. Y, con el correr de los años, han aumentado los estereotipos, los prejuicios y la discriminación, por esto en muchas ocasiones crean impresiones mentales de las personas y se prejuzgan de cómo son sólo por el hecho de pertenecer a algún grupo de la sociedad, Bermejo (2011) aclara en su artículo sobre componente afectivo:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

“Componente afectivo o valorativo: este componente asocia los valores de debilidad y sumisión a lo femenino y los valores de fuerza, poder, control, dureza emocional o utilización de la violencia a lo masculino” (p 29).

2.1.2.1. Debilidad.

En un mundo como el que se observa en la actualidad, aún es normal que se presente un prejuicio y una categorización muy repetida, el hecho de juzgar o prejuzgar a alguien solo por ser o sentirse superior que su contrario y discriminar otro individuo por ser de un género mal llamado *inferior* Aczel (2012) enfatiza en su artículo sobre debilidad:

Así vemos que la debilidad femenina, como rasgo, es una producción cultural que ha ido tomando diferentes matices en diferentes épocas hasta llegar a un presente en el que la delgadez y debilidad extrema, la anorexia, parecen ser la forma necesaria que debe adoptar el cuerpo femenino (p.1).

La cultura cada vez genera más estereotipos, esto sólo logra que las personas pretendan ser como estos lo plantean, sea bueno o malo. Existe gente que llega a los extremos por lograr una semejanza física con los individuos que se proyectan frente a él, es por esto que resultan tantas enfermedades a raíz de lo que la cultura cataloga como bueno o perfecto.

La marca de gaseosa *Coca-cola* intentó crear más conexión con su público del género masculino al lanzar, en el 2012, una campaña para hacer exaltación al *nuevo macho*. El problema es que no agradó al público femenino por tildarla de machista porque sus frases estaban encaminadas a enaltecer al hombre. En consecuencia, el público femenino criticó la campaña por promover los estereotipos, lo cual cae en discriminación.

Coca-Cola debió retirar los anuncios, luego de reunirse con varios entes públicos y privados, para evitar problemas legales. (Coca-Cola retira campaña acusada de machista y discriminatoria, 2012).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.2.2. Sumisión.

Es un término que se ha adaptado en la sociedad y que; aunque ha tenido una disminución importante, (gracias la lucha constante del género femenino para ser tratadas de manera diferente y de poner su lugar en la sociedad, que siempre ha puesto en un nivel menor a la mujer) aún es normal que en muchos lugares se tome a la mujer como inferior y que deba ser sumisa ante el hombre. Romero (2006) afirma que “Esta sujeción se refiere a los dictados de una cultura que objetiva la sumisión a la voluntad masculina como una prescripción natural de lo femenino y que se instrumenta a través del discurso” (p 5).

Es común que se tome a la mujer como la persona que deba estar pendiente del hombre y deba servir en todo lo que este ordene, esto proviene desde varios siglos, desde los inicios de la humanidad siempre se le ha dado poderío y una posición alta al hombre, esto crea un estereotipo de la mujer, que con los años se acentúa y la sociedad termina por percibir a la mujer como débil y sumisa y el hombre fuerte.

Para *Dolce&Gabbana* estar inmersos en polémicas es normal. En el 2015 sus fundadores se pronunciaron sobre las adopciones de parejas del mismo sexo y de los niños nacidos in vitro, por considerarlos *bebés sintéticos*. Por tal motivo, muchos famosos criticaron estas palabras, en un programa de televisión reconocido a nivel mundial se habló acerca de una publicidad emitida por la marca en la que se recreaba una orgia.

Entre las declaraciones se hicieron comentarios en contra de ellos, refiriéndose a que la marca estaba de acuerdo con este tipo de actos, pero con la adopción y la fertilización no. La campaña de la ‘orgia’, publicada en 2007, hacía referencia a una mujer en ropa interior negra y tacones altos, mientras hombres sin camisa la observan con vehemencia. (Diario ABC, 2018).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.2.3. Fuerza.

Una característica muy utilizada para diferenciar un hombre de una mujer es la fuerza, razón por la que la sociedad generaliza un pensamiento, en el cual el hombre es fuerte y la mujer bella. En cambio, si ocurre lo contrario, la misma comunidad comienza a realizar especulaciones y a juzgar a cada uno por su aspecto o por no seguir los “patrones” establecidos desde años antes. Revuelta, et al (2013) especifica acerca de la diferencia entre hombre y mujeres: “los resultados señalan diferencias únicamente en las dimensiones de fuerza física en hombres y de atractivo físico en mujeres, dimensiones que no determinan la actividad físico-deportiva en la etapa tardía de la adolescencia” (p.3).

Está tan ubicado en la mente de las personas el estereotipo del hombre fuerte y la mujer bonita, que esto se transporta a diversos ámbitos, especialmente en la parte deportiva, la mayoría de deportes involucran hombres por considerarse de alto contacto y siempre se cree son solo para ellos. Actualmente ha comenzado a evolucionar este concepto y ya existen deportes en donde involucran la mujer. Sin embargo, algunas personas discriminan el género femenino por considerar que al practicar un deporte de éstos pierden feminidad o son más masculinas.

La campaña *This girl can* diseñada por *FCB inferno*, en el año 2017 en Londres, está enfocada en impulsar el deporte en las mujeres, sin importar su físico o habilidades, esta campaña fue realizada entre *Sport England* y *The national lottery* en donde mostraron a través de video y de una plataforma mujeres de verdad mientras hacen ejercicio.

Esta campaña trata de mejorar la confianza de las mujeres para practicar el deporte preferido, al hacer capacitaciones y fomentar entre las mujeres el superar toda clase de obstáculos (Graffica, 2017).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.2.4. Poder

Para el hombre, la sociedad actual creó un estereotipo en el que él es la cabeza de su hogar y es quien tiene el estatus más alto de la casa, esto da a un individuo características que, aunque no las posea, debe tomarlas, sólo por la razón de ser hombre. Pallahuala, et al (2011) especifica en su artículo sobre poder y dominio:

La cuestión del poder y del dominio son aspectos sobre los que socialmente se ha construido lo masculino. El trabajo se ha conformado como una instancia en la cual el hombre logra validar su masculinidad, pues la actividad productiva lo posiciona como proveedor económico, necesario para mantener su dominio en el contexto familiar (p.75).

En el momento en el que un hombre adquiere una responsabilidad, sea que contrae matrimonio o engendra un hijo, estas responsabilidades que han sido condicionadas por la sociedad incrementan y se convierte en una obligación. Sin embargo, por las creencias que se poseen, este poder que el hombre obtiene toma un sentido diferente, tener esta posición hace que su masculinidad aumente, el individuo siente que es quien tiene el mayor poder en su familia y al entablar una conversación con sus semejantes hace notar que es él quien tiene el rango más alto.

El Mercado del barranco inició una polémica por un contenido machista en una publicación realizada, el anuncio es de un mercado gourmet en Sevilla donde enfatiza que la fórmula para que un hombre este bien y satisfecho es una mujer y cinco copas, esto para hacer alusión a una mujer ebria.

Entes gubernamentales repudiaron esta publicación por atentar a la dignidad de la persona, porque entre las leyes estipuladas como la ley 34/1988, de 11 de noviembre, no es debido discriminar la figura femenina bajo ningún recurso grafico que genere estereotipos.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La marca se disculpó con el argumento de que el concepto era parte de anuncios que, por este impedimento, no pudieron ser publicados y los cuales acompañarían la pieza que generó revuelo (El Diario, 2015).

2.1.2.4. Control.

Este término da al hombre una potestad con la que incrementa su posición. Si bien el hombre tiene un poder ya especificado, también obtiene un control y éstas dos unidades logran que el individuo en cuestión sienta que puede manejar todo a su alrededor. Pallahuala, et al (2011) aportan, frente al control: “es lo que los llevaría a soportar todo tipo de aflicción, tolerando incluso padecimientos físicos. En torno a esto, la racionalidad se consolida como un rasgo importante, que le aseguraría al varón control e independencia respecto de los otros” (p 73).

Es habitual que el hombre sienta que tiene el mando en su hogar, empero, ese control adquirido se convierte en un poder que, en muchas ocasiones, sólo es una imagen para el resto de las personas, es decir, está tan fijado en la mente de las personas, que algunos individuos así no tengan este control, lo aparentan para evitar discriminación o prejuicios e incluso burlas por parte de sus contrarios.

Más allá de esto ¿Este control es exclusivo de los hombres? lo cierto es que en una sociedad que cada vez es más alejada de lo tradicional y en que el sentido de responsabilidad ha disminuido, gran cantidad de mujeres han tomado este papel de ‘jefe’ en la familia. Dicha situación se debe a distintos factores. A pesar de esto, para muchas personas es sinónimo de valentía y fuerza femenina, mientras otros juzgan y crean prejuicios sobre la capacidad de una mujer de cargar con esta responsabilidad.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

El supermercado *Bodega de Aurrerá*, después de 10 años decidió cambiar la imagen la imagen de su icono estrella; en México se ha hecho un cambio generacional, que impulsó a la marca *Walmart* a modificarlo, Mamá lucha como es conocida, cambió su habitual atuendo señorial, por uno más juvenil con jeans, baletas y un suéter.

La simpática mujer siempre se caracterizó por ser una ama de casa tradicional, pero con este cambio se muestra con diversos aspectos físicos y comportamentales. Todo esto ocurrió de acuerdo a que los directivos de *Walmart* notaron que el público cada vez era más diverso y su ícono aún estaba en los años 50s, porque el *target* de esa época funcionaba muy bien, pero con el cambio que ocurrió, se vieron obligados a pensar en las nuevas generaciones.

Con el comienzo de diferentes personas en el momento de la compra, que ya no es exclusiva de las mujeres, en la actualidad es común ver familias compuestas de manera diferente a el *target* antiguo.

La marca realizó el cambio porque las clientas ya no se veían identificadas con ella, de acuerdo a esto, hicieron modificaciones para ser más amigable y las clientas pensaron que era más contundente y le creían más, entre otras cosas transformaron la narrativa de sus anuncios, para ser similar a la vida cotidiana de las personas actuales, todo esto para lograr más afinidad con la diversidad de clientes que compran en sus tiendas (El País, 2016).

2.1.2.6. Dureza emocional.

Un aspecto que es puesto a consideración por la sociedad es la valentía y la dureza emocional que posea un individuo masculino, al provenir de los antecesores primitivos, que cazaban animales, eran fuertes y por ende valientes, a los hombres siempre se les ha inculcado el hecho de ser fuertes emocionalmente. Pallahuala et al (2011) aclara acerca de la dureza emocional en hombres lo siguiente:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Los hombres sean capaces de tomar riesgos, anulando todo tipo de temores que revelen su vulnerabilidad, esto implica acentuar sus rasgos de dureza emocional, como requisito para poder consolidarse como una figura capaz de proteger y otorgar seguridad (p 78).

Es tanto el concepto que tienen las personas de un hombre, que llegan a extremos de inculcar a toda costa no ser vulnerables. Por ejemplo; evitar llorar, existe un antiguo dicho que dice “los hombres no lloran” este proviene de muchos años atrás, en ocasiones que un hombre demuestra su vulnerabilidad frente a una situación o acción hace que la gente lo tome como inferior y poco hombre, si bien en la actualidad este tipo de discriminaciones ha disminuido, aún se presenta en repetidos momentos.

La marca de desodorantes OBAO *for men* con su campaña *#volvamosaserhombres* ha causado polémica en las redes sociales mexicanas por ser machista. El problema comenzó al usar un recurso gráfico irónico para generar poder en el hombre y a su vez otro que relaciona los estereotipos en la época cavernícola.

Los diversos mensajes usados en la publicidad, provocan violencia de género, sexismo y machismo, en total desacuerdo con el concepto que ellos querían, que era masculinidad y caballerosidad (Campaña de desodorante para hombres causa polémica en México, 2016).

2.1.2.7. Violencia.

Desde la antigüedad la violencia ha sido un pilar que rige muchas sociedades, desde sus inicios la humanidad ha implementado esta como método para solucionar toda clase de situaciones y problemas, cada vez se incrementa la brutalidad de esta misma por tanto llegan a extremos con tal de lograr su cometido o por el hecho de imponer un ideal, una creencia u opinión, todo esto en su mayoría practicado por hombres, quienes en la historia han sido partícipes de guerras y demás actividades violentas que han sucedido, esto deja un legado en

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

la sociedad que si bien es malo, aún se utiliza como forma de expresión y de solución de inconvenientes.

A raíz de esto se ha creado un imaginario en la mente de las personas, en donde todo se soluciona con violencia, la gente ha perdido tolerancia, el respeto y la paciencia, cada vez se ven más riñas, peleas e inconvenientes solucionados a la fuerza.

Por la constante participación de los hombres en la violencia y la idea de ser más fuerte que la mujer, se incrementó con el correr de los años el machismo. De Juan y Pita (2016) opinan al respecto: “según sus resultados, la masculinidad implica una práctica de violencia que se origina por la invisibilización e influencia social del machismo” (“para sentirse más hombre, decir: yo soy el más macho”) (p.114). Aún en la sociedad se ve el machismo y se ve la figura el “macho” que por no perder su condición aplica la violencia, esto con la finalidad de no ser vulnerable ante nadie.

Son tan comunes estos estereotipos en la actualidad, como lo plantea este componente, las personas lo sienten tan propio y está tan ubicado en su imaginario, que ya lo toman como una situación o impresión mental cotidiana y lo valoran de manera espontánea, algunos por tradición, otros por enseñanza.

La marca Tecate lanzó, en el 2013, una campaña titulada *‘es fácil ser hombre’* utilizó tres recursos con nombres comunes “Buffet” - “Prima” – “Hermana”, esto hace ver a la mujer como consumo del hombre, así alimenta los estereotipos.

Por el problema que causó, debieron retirarse por petición de gremios de mujeres, que se sintieron ofendidas por la objetivación a la que son expuestas.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Luego de retirarlas, la marca se pronunció sobre estas piezas argumentando que era un recurso mercadológico sin intención de ofender, como lo rezan los principios de la marca.

(Tecate debió retirar su campaña “Es Fácil ser Hombre” por sexismo, 2013)

2.1.3. Componente comportamental:

Este componente radica en exclusiva a la manera de reaccionar frente a un contrario. Si bien el componente cognitivo es lo que se piensa y el componente afectivo es lo que se siente, este último se refiere al comportamiento que tiene un individuo frente a la actitud de otro, el comportamiento depende de la situación o de la persona. Por ejemplo, la forma de pensar de una mujer y los malentendidos de los hombres al no entenderlas. Casares (2006) explica en su artículo acerca del componente comportamental lo siguiente. “Regularmente se muestra a las mujeres como símbolo de la discriminación por género; aparte confundimos la palabra género con la palabra sexo, por esto, debemos analizar la construcción de identidades de género desde diferentes culturas en el mundo”. (p.4).

2.1.3.1. Identidad de género.

Esta se refiere a la percepción que tiene cada ser humano de sí mismo, de su cuerpo y de su género, esto enfocado también al sexo. Es donde una persona es libre de ser, sentir y pensar, de acuerdo a lo que desea hacer, pero también regido por normas, que por algunas disidencias no se está de acuerdo y se desvía de estas. Cabezas (2017) aclara, respecto a la identidad de género, esto:

“Tanto la identidad de género como el cuerpo están radicalmente determinados por relaciones de poder, las posibilidades de resistir a estas quedan reducidas a ser el resultado de «fisuras» y «brechas» que se abren en la reiteración de las normas”
(p.84).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Es común que existan confusiones al no entender a otra persona por su orientación o simplemente por una manera errónea de interpretar lo que alguien piensa, es por esto que ocurren inconvenientes en las diferentes culturas, cada una con sus individuos, sus diferencias y su cultura, que a grandes rasgos es un foco de discriminación entre culturas, géneros o entre personas.

En Nueva York se lanzó una campaña a favor de las personas transgénero en los baños públicos según su identidad sexual. Esto se debe a una orden a los servicios de la ciudad de Nueva York para dejar a las personas entrar a un baño de acuerdo a su identidad, el concepto de la campaña se basa en no discriminar a las personas por su orientación sexual.

Sin embargo, en muchos estados no fue bien visto esto y se presentaron demandas, incluso en algunos prohibieron realizar esta campaña (El Universal, 2016).

2.1.4. Discriminación en los estereotipos:

La discriminación es la manera en la que una persona menosprecia a otra por alguna razón específica, humillando o haciendo que otras personas sientan igual sentimiento hacia este individuo, Zepeda (2005) habla sobre la discriminación como algo cultural de la siguiente manera.

“La discriminación es una conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales”.

(p.23).

El desprecio por los semejantes es una actitud recurrente en la actualidad. Si bien se han hecho campañas y se ha disminuido en gran medida la discriminación hay que reconocer que, gracias a que aún existe gran variedad de estereotipos existentes, aún se ven lugares en los que, en una sociedad en donde se realizan gigantes esfuerzos por inclusión social, se ve este tipo de prejuicios.

La imagen de una persona se ve tan afectada por un prejuicio y por discriminación existente desde siglos anteriores, que su descendencia recibe este mismo trato, es decir, en ocasiones se ha visto casos en los que cuando un grupo de individuos discrimina otro, se vuelve tan fuerte, que la generación siguiente a la que fue caso de este prejuicio, carga con ese peso y serán estigmatizados por ser parte de esa anterior generación.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.5. Tipos de estereotipos:

Se ha hablado de estereotipos, de cómo han sido creados, de qué elementos han influido en la construcción de estos estereotipos lo que ha ayudado a construir los diferentes tipos de estereotipos que fluyen dentro de una sociedad, los cuales son: estereotipos religiosos, estereotipos políticos, estereotipos raciales, estereotipos de clase, estereotipos de país, estereotipos de género, estereotipos sexuales y estereotipos físicos.

2.1.5.1. *Estereotipos religiosos:*

En la actualidad se puede hablar de una globalización religiosa, donde se estima que hay cerca de 4200 religiones alrededor del mundo. Esto es un dato sorprendente, pues es bien sabido que en épocas medievales, El cristianismo de la Iglesia Católica en occidente era el único dogma posible, pero con el transcurso de los años el aumento de creencias es notable, en donde se puede ver la adoración a un ente a quien le veneran culto de una manera especial; pero todo esto tiene su punto de discordia, el cual es en donde las demás religiones atentan verbalmente destruyendo sus creencias; como lo explica Navarro (2008) acerca de la discriminación en la religión:

¿Existe la discriminación religiosa en México? Lamentablemente, la respuesta es afirmativa. Y es más frecuente de lo que comúnmente se piensa. Esto en parte se debe a que muchas personas no perciben abiertamente en qué consisten los actos de discriminación hacia las personas de otros credos (p.4).

México es un país tan rico, culturalmente hablando, que posee 480 asociaciones de prácticas religiosas en su mayoría católicas, el problema recae como, lo dice el autor, en la falta de aceptación de las diferentes religiones. Cada cual tiende a expresar sus dogmas, pero esto sucede en todo el mundo. Colombia también sufre estas discriminaciones; por ejemplo el

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

caso de la iglesia de la secta satánica ubicada en Quindío, esto fue un revuelo debido a que al ser un país conservador en cuanto a tradiciones y al ser instaurada este lugar de adoración, los vecinos o residentes aledaños hacen prohibir la adoración y la propagación de esta religión.

Lo que pasa con esto es que se dice que no hay que discriminar al otro por cómo se comporte o por su credo religioso, pero si se lleva a la realidad, la sociedad misma se encarga de discriminar a los demás por cualquier razón no solo por el ámbito religioso.

2.1.5.2. Estereotipos raciales:

Dentro de los estereotipos raciales podemos hablar de la raza y la etnia como principales afectados, esto se evidencia desde un punto de vista social y político que; si bien afecta el comportamiento regular de la sociedad, es aquí donde la sociedad internamente crea el racismo y las discriminaciones se dan por parte de esta misma (Espinosa y Cueto 2014).

Con esta definición del autor se da a entender que la sociedad misma es la encargada de crear racismo o discriminación de etnias sólo por el hecho de no estar en igualdad de condiciones sociales. Y al estar inmersos en una sociedad como la colombiana, donde se critica hasta lo más mínimo, se puede inferir en que la diversidad cultural está en peligro de convertirse en un problema de racismo.

2.1.5.3. Estereotipos de clase:

Lo anterior da la entrada y enseña cómo la sociedad se encarga de la creación de estereotipos raciales, y esto va de la mano con los estereotipos de clase, donde, si en algún caso se presenta inferioridad de clase social o laboral, se convierte en discriminación en donde el sujeto que está en inferiores condiciones, se ve vulnerado y atacado por quien está en condiciones superiores a él, así lo plantea Hellebrandová (2014) acerca de la diferenciación de clases:

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

[...] Sin embargo, aunque el origen histórico del “sistema social racializado” está vinculado con la colonización y las relaciones de poder, su reproducción y persistencia se basan en la institucionalización de estas categorías raciales en los ámbitos político y social y en su cristalización en los ámbitos social y cognitivo. (p 91).

Lo que la autora quiere resaltar es, como ella lo llama, un sistema social racializado, donde el que está jerárquicamente por encima de otro, discrimina al que viene por debajo; donde se muestra una condición racial tipo laboral, es decir, la sed de poder y de superioridad económica es tan grande que siempre quiere derrotar a quien se le atraviese con el fin que esté por debajo y así se denomina una condición racial en el campo laboral.

2.1.5.4. Estereotipos de género:

En el transcurso de esta lectura, se ha hablado de la lucha de géneros entre hombre y mujer. En donde siempre se le quiere dar a la mujer un papel más visible en la historia y en su desempeño laboral mas no como un objeto. Ahora bien, se le dará un giro a esto a partir de lo que afirman Bravo y Villaciervos (2007) donde ambos hablan de cómo la cultura, y los cambios que ha sufrido, se encargan de articular los cambios de las identidades sexuales, y la cultura es quien se encarga de asignar cierto nombre y ciertas características a esta Bravo y Villaciervos 2007).

Si bien se ha hablado de la lucha entre hombre y mujer por un papel muy protagónico, se ha dejado a un lado a la comunidad LGTBI; quien es la que sufre una constante discriminación por género. Puesto que, aunque se ha cambiado el paradigma de que la condición sexual no es un impedimento para nada, en ciertas partes del país o del mundo, se sigue discriminando esta condición sexual, debido a que no adoptan su comportamiento como correcto. Esto da a entender que la aceptación es, en cierto modo, difícil en lugares donde se ve al otro como un ser distinto que atentará contra su voluntad; entonces ya no se habla de

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

una lucha entre hombre y mujer, sino que ya se hablaría sobre una batalla de aceptación entre esta comunidad y el resto del mundo, para lograr una presencia nula de discriminación racial.

2.1.5.5. Estereotipos sexuales:

Como se ha hablado en los diferentes recursos sobre estereotipos, uno de los más recurrentes es el tema del sexo, no como relación íntima, sino como género. Los prejuicios y la discriminación seguirán presentes, mientras haya una sociedad en la cual se tome siempre al hombre como el sexo superior y a la mujer como el sexo inferior. Lescaille (2009) habla acerca de los estereotipos sexuales y de cómo se estereotipa a la mujer para estar destinada a labores hogareñas así:

Es con el surgimiento de las sociedades patriarcales divididas injustamente entre ricos y pobres, que los hombres se convierten en dueños de la propiedad privada, es decir, de las tierras, del ganado, las herramientas, comienzan a ser considerados erróneamente sexo fuerte y las mujeres, dedicadas desde entonces solo al cuidado de la familia, se convierten en el mal llamado sexo débil (p 10).

En un mundo como este es habitual que las mejores cosas las tenga un hombre. Y se habla de la manera en la que se cataloga por medio de estereotipos, pero cómo se ha hecho evidente en este documento, la actualidad ha creado brechas en las que la mujer ha tomado un papel importante en la sociedad y ha tomado cartas en el asunto, lo que ha logrado un aumento significativo en la participación, social, cultural y política de estas mujeres, pero aún falta mucho camino por recorrer para conseguir una igualdad.

2.1.5.6. Estereotipos físicos:

Uno de los estereotipos que es indispensable tocar es el de la discapacidad, pero ¿porqué? La sociedad actual aún no está preparada para una aceptación plena y entera de las personas que no poseen las mismas capacidades que la propia. Courtis (2004) sobre los

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

estereotipos físicos explica que “durante años, las personas con discapacidad han sido segregadas, excluidas y postergadas. La discapacidad ha constituido causa para la negación de la titularidad de derechos -patrimoniales, personales, políticos- o bien de su ejercicio” (p.1).

Es usual que ocurra esto, muchas empresas aún no están acondicionadas y tampoco aceptan personas con ciertas discapacidades, sean físicas o cognitivas, porque en este ámbito aún muchas personas piensan que, por tener este tipo de discapacidades, no van a rendir en sus trabajos ni serán eficientes, y aunque suena triste, este es uno de los estereotipos más comunes, muchas personas en situación de discapacidad, tienen que buscar su sustento de maneras inhumanas para lograr sobrevivir.

En estos tiempos se han logrado unos cuantos avances en este ámbito. Existen algunas empresas que, entre sus políticas, implementan tener entre sus empleados un porcentaje de personas con alguna discapacidad, a modo de inclusión social pero estas personas.

2.1.5.7. Estereotipos políticos:

La política, por historia, ha sido conformada por hombres y la enseñanza recurrente es que desde, el principio han sido regidas las ciudades y países por el género masculino. Esto por la idea errónea de que sólo estos pueden comandar y tienen el carácter para sobrellevar lo que pueda ocurrir. Aunque en muchos lugares del mundo se ha dado cabida a las mujeres en los asuntos políticos, son más los lugares del mundo en los que el actuar político está restringido al género masculino. Así lo dice García (2014): “en el ámbito político, existe una marcada desigualdad desfavorable a las mujeres en la ocupación de posiciones de liderazgo” (p.1).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Si bien aún hay mucho camino por recorrer para que las mujeres logren cargos cada vez más importantes, ya se están haciendo excelentes avances en este medio político. Para la sociedad ya es una realidad que las mujeres están tomando ciertos cargos importantes y, a nivel mundial, ya han logrado conseguir los más altos, como la presidencia de un gran país o la alcaldía de una ciudad.

2.1.6. Estereotipos en la literatura

Se ha hablado del término ‘estereotipo’ y cómo éste se ha adoptado en diferentes puntos de vista, esta vez se abordará desde situaciones más puntuales y aquellas en que los estereotipos son más fuertes por estar mayormente presentes.

Ya desde la niñez el individuo está inmerso en un mundo lleno de estereotipos. Las primeras aproximaciones morales del niño están sesgadas por los cuentos de caballeros rescatando princesas. Sin embargo, dada la etapa de desarrollo cognitivo en la que se encuentra el sujeto, estos estereotipos machistas son opacados por las historias y el color de los libros infantiles.

Es aquí donde se puede decir que los estereotipos han convivido con la sociedad y han ayudado a formar indirectamente de esta manera, los textos infantiles y juveniles conforman un espacio en el que convergen temáticas de calado social que no podemos perder de vista, dada su relevancia a la hora de defender una literatura comprometida con los cánones estéticos y los valores sociales.

Junto a los libros de fantasía, también hemos de otorgar su lugar a los que nos ubican en nuestro entorno, a los que muestran la realidad a través de unas historias que nos ayudan a reconocernos (Cabrera, 2015). Entonces, se diría que la niñez inconscientemente crece con

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

estereotipos vistos en lecturas simples que a la larga van formando sociedades que traen consigo aprendizajes adquiridos.

Con lo anterior no se pretende afirmar que la lectura es la causa de los principales estereotipos, sino más bien inferir en cómo es el entorno del sujeto y cómo los conocimientos aprendidos desde una lectura o cuento infantil influyen a la creación de una sociedad estereotipada. Para ilustrar lo anterior, de literatura se puede tomar a la Santa Biblia, ella misma está llena de estereotipos cargados de valor normativo; es un libro con historias cargadas de machismo, racismo y otras formas de discriminación.

Hay que tener presente que, dentro de la construcción social de estereotipos, están inmersos todos los medios que difunden comunicación, pero que de una forma indirecta (como se vio en la parte anterior), y si se lleva a algo más grande como el cine, se puede ver que también hay construcción de estereotipos indirectos, pero esto no es algo nuevo, desde los primeros pasos del cine se pueden ver estas construcciones.

Attica Locke, escritora de ficción estadounidense y que, además, sufrió el racismo durante mucho tiempo por el hecho de no ser blanca, con su escrito *Texas Blues*, procuró eliminar de sí misma los fantasmas de su pasado cuando sufría constantes ataques por su color de piel. Este libro es una crítica social a lo que se vive en Estados Unidos. Narra la historia de Darren, habitante de Texas, una persona de color que sufre bastantes problemas en su trabajo por estar luchando junto a su esposa en contra de la injusticia racial. La trama narra cómo Darren tiene que investigar un caso de homicidio de una mujer blanca y un hombre de color. La polémica se delata por parte de la raza aria que quiere justicia para la mujer por ser de su mismo color de piel (El país, 2018).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1.7. Estereotipos en el cine:

En el cine clásico de Hollywood, la mujer se limita a cumplir su papel servicial de ayudante o de secretaria, o su papel tradicional de esposa o madre. Hay excepciones: las mujeres vampiresas o las mujeres vengativas, como en *Las Diabólicas* (1955). En las películas más recientes la lucha por la igualdad de géneros se representa en la forma de una disputa insufrible entre los dos sexos: la mujer, siempre delgada, musculosa y agria, se ve en la obligación de demostrar su igualdad con el macho. La pelea termina, como todos sabemos, cuando ella finalmente se rinde ante los encantos de su rival Ziegler (2014). Esto dice que hoy en día todo cambió, el mundo, las sociedades, las culturas, las novelas, las películas se deben adaptar a estos cambios para ser una sociedad igualitaria, pues según Ziegler hizo saber de una manera muy especial, la mujer en el cine anterior hace 4-6 años más o menos siempre se ve encantada por un hombre quien hace de ella lo que se le viene en gana, pero con el cambio generacional que ha obtenido el mundo, se ve como la mujer ha obtenido un papel mucho más importante dentro de las tramas de los cineastas, donde es ella quien se encarga de dar soluciones, de idear planes, etc.

Un ejemplo de la reivindicación del papel de la mujer en el cine podría ser la de la película titulada *La leyenda del Zorro*. En este *film*, la hija del Gobernador de California es una mujer valiente, temeraria, y en una escena lucha (casi como igual) contra el enmascarado. Sin embargo, al final de la batalla se rinde ante los encantos del enemigo de su padre. Este hecho hace verídica la interpretación del autor en donde dice que la mujer siempre se rinde a los encantos del hombre, y ella misma muestra un nivel sumiso que poseía la mujer en los filmes cinematográficos.

Ahora bien, no solo es con las mujeres, las personas de color también representan papeles protagónicos hoy en día en algunas de las principales producciones del mundo del

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

cine. Recordemos un poco cómo en el párrafo anterior, en el cine tradicional era común encontrar a la persona de color en ciertos campos muy específicos, ya fuese de esclavo, de vendedor, de religioso o las más usadas de pandillero.

Sin embargo, encontramos que a las personas de color se les dio mucho más rápido papeles protagónicos. Por ejemplo, la película *Invictus*, que es una película basada en una condición racial que sufrió Nelson Mandela, presidente de Sudáfrica. El papel protagónico lo interpretó Morgan Freeman. Otro caso famoso es el de la película del *todopoderoso*, donde el papel de Dios se le dio al mismo actor. Éstos son dos ejemplos simples, pero es una manera de ejemplificar cómo las culturas se encargan de moldear estereotipos en situaciones cotidianas que involucran de manera directa a personas en un espacio determinado, esto logra que, en la carga teórica del individuo, acerca de estas personas que se encuentran en ciertas situaciones, se vuelvan estereotipos, logrando así cierta caracterización o recordación en el ser.

La afamada película de la saga *Las 50 Sombras de Grey* en su segunda versión *50 Sombras liberadas*, basada en el libro de E.L James, está acompañada de muchas polémicas, pues se ve cómo cínico el lenguaje y las escenas presentadas en el filme. En ciertos pasajes de esta película se habla de dominación, sumisión a la mujer por parte de un hombre que se muestra como seductor, pero en su afán de mostrar sensualidad y erotismo, el filme se muestra poco atractivo para cierto grupo de mujeres en su mayoría feministas. La periodista y feminista Diana López Varela, dijo que la película es bastante machista pues el actor principal, combina amor con *bondage* y sumisión, pues en pasajes de la película, se ve claro como la violencia y la discriminación hacia la mujer por ser considerado como un objeto sexual y sumado con violencia y sexismo puro, en vez de presentar a la mujer con un papel más protagónico saliendo del paradigma de la sumisión y del estereotipo de que la mujer es esclava del hombre. (Recuperado de “Cincuenta sombras de Grey, machismo y violencia

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

disfrazados de erotismo” http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-cincuenta-sombras-grey-sexo-maltrato-violencia-machista-201702092215_noticia.html)

2.1.8. Estereotipos en la publicidad:

Con esto se puede dar a entender que, en cierto modo, como en el caso de la lectura, se evidencia una creación inconsciente de estereotipos, que, aunque no siempre se muestra literal el estereotipo como tal, ciertos factores influyen para que se pueda dar una construcción de este.

Se puede decir entonces que la lectura y el cine son escenarios propios en la construcción inconsciente de estereotipos, y son recursos para la creación de campañas publicitarias, debido a que estos recursos extraídos directamente de la cultura, y son muy importantes a la hora de generar una conexión más asertiva con un público objetivo. Esto hace que la campaña sea mucho más exitosa; en la publicidad colombiana es común ver cierto sexismo en cuanto a comerciales o propagandas televisadas. Puesto que, en el afán de seguir los pasos de una publicidad antigua y poco disruptiva o salida de contexto; en donde el único fin es vender, se deja a un lado ciertas actitudes éticas que pueden acercar al publicista colombiano como uno que estereotipa y lo aleja de esa calidad de publicista que convierte problemas sociales en soluciones creativas. Velandia y Rincón (2014) hablan acerca de los estereotipos en la publicidad:

Pretende identificar las representaciones y estereotipos de género que son utilizados en la publicidad colombiana transmitida por televisión y las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales (p 51).

La cerveza brasileña *Skol* tuvo un pensamiento disruptivo para dar solución a un problema debido a su forma de comunicar la cerveza. En principio marca usaba a modelos en

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

vestido de baño para atraer al público masculino e influenciarlo a comprar su cerveza. Por esto, la marca *Skol* creó, en 2017, un proyecto llamado *reposter*, que consistió en invitar a diferentes artistas para replantear anuncios donde salían las mujeres atractivas promocionando su bebida. El mensaje conceptual fue la equidad de género, la inclusión y la fortaleza que tiene la mujer en el mundo. Esto fue desarrollado por la *agencia F / Nazca Saatchi & Saatchi*, el cambio de imagen de los anuncios fue con mujeres reales, lo que destruía el concepto de que el mundo cervecero es para hombres. Al cambiar este pensamiento con su renovación de imagen, el público femenino que consumía la cerveza aumentó, pues la tendencia de usar mujeres atractivas está pasando de moda y la tendencia de igualdad está en aumento (Nava, 2017).

Para comprender lo que los autores quieren decir es pertinente definir lo que es una ‘categoría de producto’ y cómo los demás términos se desenvuelven junto con esta, para el fin de una campaña publicitaria.

2.1.9. Categoría de producto:

En el mundo de la publicidad y el mercadeo se ha hablado de las categorías de productos. Estas se comprenden como las características similares que poseen y cómo en los mercados se manejan de manera similar. Por ejemplo, la categoría de detergentes; es bien sabido que en los anaqueles de los supermercados, hay secciones donde se separan los productos pero en el área de detergentes, es común observar que tanto empaques, logos, y composición son similares, y se puede definir también de la siguiente manera Hernández y Viveros (s f) sobre categorías de producto, afirman lo siguiente:

Una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente (p.212).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Los autores nos dan una definición que comparte similitudes con lo anterior, se habla de ‘las categorías de productos’ como los diferentes servicios que se ofrecen, pero que se venden de manera parecida, y se publicitan de igual manera debido a que cumplen una sola necesidad. Si se lleva a la publicidad colombiana, se puede encontrar que, en la gran mayoría de los casos, se muestra en los comerciales o en los avisos impresos cierta similitud en cuanto a composición gráfica; entonces se podría decir que estamos en presencia de una cantidad ya no solo de la composición de productos sino también de la línea gráfica de esto.

Entonces si se sigue con esto, ya para abarcar los demás términos en unión con las categorías de productos, que es ese hilo conductor, se habla de ‘rol’, de ‘sexismo’ y de ‘género’. Y, si se ve desde un punto crítico, es así, las categorías de productos también se han encargado de la creación de estereotipos de una manera mucho más comercial. De lo anterior se sigue que es ahí donde se integran estos conceptos, es decir, si se toma de nuevo el ejemplo de los detergentes, se puede notar que el rol de la publicidad es vender, pero cómo lo hace sin mostrar a una mujer ofreciendo un producto, como el caso de la marca límpido que ofertaba la calidad del producto y lo económico que sale o salía adquirirlo; quien lo ofertaba era una mujer de color, esto creó cierto disgusto para las personas de color, pues era gráficamente claro que se les estaba atacando, al decir que las personas de color en Colombia eran quienes atendían las labores de criadas en los hogares de estrato alto.

La construcción de estereotipos trae consigo componentes psicológicos. Quienes hablan sobre las diferentes maneras en la que los individuos interactúan entre sí, y cómo estos se relacionan entre unos con otros, donde comparten vivencias, gustos afines o no que mide el nivel de congruencia que tienen entre ellos; la lectura siendo un conector fundamental en las relaciones interpersonales, es en parte al igual que la cinematografía en la creación inconsciente de estereotipos donde se ve que entre risas y escenas vistosas creadas por la mente o plasmadas en una pantalla realidades sociales que apuntan a una discriminación por

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

raza, genero color o etnia; ahora bien la publicidad que es la encargada de ofertar bienes o servicios, extrae de la sociedad ciertas situaciones que pueden ser estereotipos basados en *insights* como lo son situaciones cotidianas, pero en el afán de poner al aire un comercial o una publicidad exterior, evidencian como son vulnerados ciertos aspectos importantes que pueden ser tomados como discriminación por no tener en cuenta los públicos a quienes van dirigidos.

Capítulo 3

Relación entre marcas y estereotipos

3.1. Marcas y categorías que usan estereotipos.

Se ha visto cómo los estereotipos han sido factor controversial en la construcción de comunidades y de culturas; donde se puede inferir que traen un bagaje como se vio anteriormente. También se ve la trascendencia e influencia de situaciones tales como el cine y la lectura que abrieron camino a estos. Ahora este tema se estudiará desde un punto de vista más profesional, en donde se abordará el uso de los estereotipos en la publicidad.

La publicidad es la encargada de dar soluciones a empresas que quieren ofertar bienes o servicios, pero es ahí donde mediante técnicas de investigación, se hurga en la sociedad para realizar una campaña que logre impulsar las ventas y generar ingresos para ambos. Sin embargo, dentro de esta urgencia por solucionar esas necesidades que el cliente plantea que se expresa en el escaso tiempo con el que cuenta el publicista, se olvidan ciertos puntos en el uso de recursos gráficos o comunicativos.

Es ahí donde se habla de lo controversial que se puede volver una táctica creativa, y salen los estereotipos mostrando a las personas de cierta manera como vulnerables ante la falta del bien o servicio; hay que resaltar que no en todas las campañas de publicidad se ve la presencia de estereotipos, pues las diferentes reglamentaciones obligan a los anunciantes a tener cierto control frente a lo que se pauta, a lo cual el artículo de la revista digital marketing directo refiere.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La publicidad nunca debería de satisfacer ideales racistas o mostrar la extrema delgadez como algo atractivo, lo que podría derivar en ciertas enfermedades mentales sobradamente mencionadas (2009).

Lo que se plantea en el texto es que la publicidad debería dejar a un lado el uso de los estereotipos como, por ejemplo, el de la mujer delgada como significado de belleza o el hombre musculoso como significado de ser un macho. Por el contrario, debe empezar a observar cómo se está comportando el mundo hoy por hoy de tal manera que las controversias sean más bien pocas en cuanto al uso de estos recursos gráficos que afectan a cierta parte de la población.

3.1.1. Aplicación de los estereotipos desde las marcas:

Las marcas, en general, tienen diferentes maneras de utilizar bien sea como recurso gráfico o conceptual a los estereotipos, algunas lo hacen con intención. Por el contrario, otras descubren que han caído en este tipo de recurso cuando ya son publicadas las piezas y comienzan a generar polémica o, en su defecto, obtengan sanciones por este tipo de publicidad. “el mensaje publicitario se ha transformado en diversos casos, en un elemento obligatorio y un medio, sino que implanta hábitos y prototipos de conducta que lo que pretende es convertir a la persona en un simple receptor de estímulos” (Fernández y Ansú, 2002).

Debido a esta transformación que ha tenido este campo, las marcas al utilizar este medio para promocionar sus productos, también han sido artífices de estos cambios conductuales, sus características desfiguran lo cotidiano y modifican la manera de pensar, sea para bien o para mal, la publicidad cumple un papel de mensajero, es el medio para convencer a los públicos de hacer o no un acto.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Gracias a esto que ha hecho la publicidad por las marcas, estas mismas han buscado maneras de aprovechar al máximo los recursos utilizables dentro de este campo y para una marca es seductor, ser un transformador de cultura, el problema es los recursos utilizados, como ya se ha dicho, caen en estereotipos tratando de hacerse más notorios.

3.1.2. Estereotipo como recurso de diversas categorías:

Para realizar una categorización de los estereotipos es muy importante, como primera instancia, entender el papel que cumplen las mujeres en este ámbito, ellas han sido siempre el primer blanco al que los estereotipos apuntan. Por ser una sociedad machista desde los inicios, al género femenino se le atribuyen muchos prejuicios y por ende es muy discriminado, en las marcas y en el mundo publicitario, se ha usado el estereotipo de la mujer inferior de manera descontrolada, según Beacm (2008) donde se habla de estereotipo en categorías de producto aclaran lo siguiente:

Uno de los indicadores más significativos de la inferioridad que se atribuye a las mujeres en publicidad viene determinado por su despersonalización y su reducción a un mero cuerpo dividido en piezas intercambiables, o incluso por su cosificación e identificación explícita con un mero objeto. (p.1, parr. 7)

Es crucial comprender que casi el 100% de las categorías de las marcas han usado al menos una vez o, en la actualidad, aún usan estereotipos en su publicidad. Es algo cotidiano y, aunque se ha regulado mucho ese aspecto, aún hay categorías y sectores del mercado que, por ejemplo, utilizan la figura femenina para generar estereotipos. Sin embargo, existen algunas que son más reiterativas en este punto.

3.1.3. Belleza y aseo personal

Los productos de belleza, la perfumería, la ropa de moda y de aseo tanto corporal como del hogar, abarcan varias subcategorías, cada una enfocada hacia una característica diferente que ha de explotar de alguna manera y, como es costumbre, con la ayuda de los estereotipos, al ser estas las categorías de mayor influencia en este aspecto, son las categorías idóneas para investigar y por ende poner en evidencia cómo se han utilizado estos estereotipos, como recurso para llevar un mensaje a los receptores que en este caso son los clientes actuales y los futuros clientes potenciales.

3.1.3.1. *Productos de belleza.*

Esta categoría, como su nombre lo indica, son productos para el físico de las personas, que son utilizados para mejorar la apariencia de un individuo, en su mayoría es usado por el género femenino. Sin embargo, no es exclusivo de ellas, en la actualidad muchos hombres han comenzado a utilizar este tipo de productos.

Es importante identificar de antemano cómo es percibido este campo por autores. Por ejemplo, una de las definiciones que aclara en cierta medida lo que son estos productos es realizada por Díaz (2002) que habla acerca de los productos de belleza aclara que: “Los productos de belleza (champús, cremas, maquillajes) aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico y la salud de la piel y del cabello e, incluso, el equilibrio interno” (p.113).

La humanidad cada vez se preocupa más por el bienestar de su cuerpo, a diario las personas están más bombardeadas de publicidad y campañas para concientizar sobre esto, empero, el problema radica en la manera en la que las marcas intentan convencer de que una persona adquiera su producto por encima de otro que existe en el mercado, es bien sabido que

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

en el océano de mercados y productos existen gran cantidad de marcas dirigidas a este campo de la belleza, cada una promete un valor agregado diferente para poder cautivar los compradores.

Las marcas en su pretensión, apresurada, de lograr que el público los prefiera en el momento de la compra, apelan a realizar publicidad que seduzca y esto genera estereotipos, que las personas quieren igualar, la sociedad nunca está satisfecha, siempre desea alcanzar algo que ve o anhela, al ver alguien en mejor estado sea físico o emocional, quieren parecerse de alguna manera a ese otro individuo y en este punto las marcas apelan a este *insight* para hacer que los compradores deseen ser como ese falso ideal que prometen las marcas, que si bien pueden lograrlo, no serán los mismos resultados que se ven en los comerciales o piezas gráficas, porque estas son en su mayoría editados.

Las tres categorías más influyentes en este ámbito son los shampoo, las cremas y el maquillaje por ser dentro de esta gran categoría las más destacadas en el uso de estereotipos.

3.1.3.2. Producto capilar.

Este tipo de productos son usados para el cabello humano, vienen en diferentes presentaciones, olores, beneficios, tamaños y una infinidad de características más que las marcas presentan, cada una desarrolla una fórmula diferente y adiciona ingredientes para diferenciarse de los demás, Orea (2013) evidencia este razonamiento: “Un *shampoo*, objeto insignificante del mundo contemporáneo, no se limita a su labor de limpieza, además, se espera que ofrezca un aroma especial, una textura particular, regeneración capilar instantánea, apariencia inigualable” (p.9).

Las marcas de estos productos venden una idea de cómo quisieran las personas tener su cabello, liso, ondulado, sin *frizz* y gran cantidad de recursos son utilizados, por la diversidad

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

de personas que existen, el problema radica en los individuos utilizados para dicho fin, es decir, en casos variados para mostrar un cabello con ciertas características muestran una mujer con facciones y con un cuerpo que solo lo poseen las modelos o cierta parte de la sociedad, lo cual logra que las persona en su subconsciente piensen en querer ser como la modelo, así digan que el pelo es bonito y lo quieren así la imagen de la modelo está, socavando en la mente y la persona termina por querer ser como aquella modelo.

Entre otras cosas, también muchas marcas utilizan anuncios denigrantes, en donde los recursos que usan son discriminatorios o sexistas y esto hace que las marcas decaigan por mostrar este tipo de prejuicios en sus piezas.

Vr6 es una marca de producto capilar. Esta lanzó una campaña, en el 2017, que fue catalogada como el peor anuncio del año, esta campaña machista compitió junto a otras tres campañas en FACUA-Consumidores en acción, las piezas decían "¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡La melena, claro!". (La nueva tribuna, 2017).

3.1.3.3. Cremas.

Este tipo de producto es utilizado para esparcirse por el todo el cuerpo, usan diferentes ingredientes para hacer que cumplan funciones particulares, las desarrollan con características específicas para que los clientes adquieran, de acuerdo a sus necesidades. Las marcas, como es constante, producen para el mercado diferentes cremas y novedosas opciones para que los públicos tengan opciones para elegir y a través de esto fomentar la compra periódica de más y más cremas es por esto que Por, A. D. (2015) dice en su artículo: "Todos hemos escuchado alguna vez que, para que la piel no se acostumbre a los agentes activos de una crema, suero o gel, hay que ir cambiando de producto cada cierto tiempo" (p.1, parr 2).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Cada vez que una marca de crema lanza un nuevo ingrediente añade una característica específica o crea un nuevo tipo de crema, busca la manera de mostrarla ante la sociedad y utiliza diferentes recursos, entre estos los estereotipos tales como hacer que una mujer se vea más joven o en otras ocasiones apelan al racismo, por el concepto de las cremas blanqueadoras.

La marca de crema *Nivea* lanzó una campaña en África para una crema hidratante que utilizaba a una ex miss Nigeria y en su recurso gráfico la mujer de piel negra se veía con la piel más clara luego de usar la crema.

El problema se evidenció en las redes sociales, donde las mujeres se veían afectadas por esta pieza y se generó polémica al respecto, porque no aceptan el uso de este con personas de piel oscura en este tipo de productos.

La marca se disculpó argumentando que tenía una gran variedad de productos para diferentes tipos de piel y cada consumidor tiene derecho a escoger los productos a su gusto. TIERRA POST (2017).

3.1.3.4. Maquillaje.

Esta serie de productos están entre los más usados a nivel mundial por las mujeres. La finalidad con la que utilizan este tipo de artículos, es embellecerse. Dicho de otra manera, es la manera de adornar la piel para resaltar rasgos u ocultar imperfecciones de las cuales no estén orgullosas, el maquillaje es muy variado y tiene diferentes características así mismo funciones específicas para diferentes partes del rostro, que es donde más se utiliza.

Con base en esto, las marcas se enfocan en incrementar ese concepto de que el maquillaje hará verse bien, sobre todo a las mujeres, cae en los estereotipos de mostrar cierto tipo de mujeres como modelos a seguir, sobre esto se puede afirmar que: “con estos

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

productos una puede ser más sensual, muestran a mujeres que dan la sensación de personas independientes (valor muy utilizado por la publicidad actualmente) y tratan el maquillaje como si fuera una obra de arte” (Pellicer, 2013, p.379).

Es usual ver este tipo de publicidades en las marcas, como lo dice la autora, es un valor muy utilizado, es el común denominador en los maquillajes tomar esto como imagen para promocionar las aspiraciones que las personas poseen. Con el fin de crear el deseo y la necesidad de verse, sentirse y parecerse a la persona que se ve en la pieza gráfica, una persona siempre va a querer ser mejor de lo que está en el momento, es normal percibir un inconformismo cotidiano en la sociedad y siempre intentan encontrar maneras de estar mejor consigo mismos.

La marca de maquillaje *Dermablend* lanzó una campaña en la que utilizó dos mujeres con problemas en la piel y que han visto como los cosméticos solucionan la autoestima de la sociedad, entre ellas una de las mujeres tiene vitíligo, una enfermedad de la pigmentación de la piel.

La campaña se basó en videos que comenzaban con las modelos perfectas en su aspecto físico, para después limpiarse el maquillaje, mientras las modelos cuentan su historia de vida con estas enfermedades, la marca emite el mensaje del maquillaje hará sentirse mejor consigo misma día a día. BioBio Chile (2014).

3.1.3.5. Perfumería.

Esta categoría es constantemente atacada por la publicidad diferente que se maneja, en sus campañas se suele mostrar una utopía, en donde el caso de la perfumería masculina, el hombre es siempre el ser anhelado por todas las mujeres que comprenden el espacio donde se encuentra. Por lo regular es el único hombre en situaciones repletas de mujeres, o incluso en

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

los casos de perfumería femenina la mujer es quien seduce al hombre perfecto con toques elegantes. Tanto en los casos femeninos como masculinos se puede evidenciar cierto sexismo, donde siempre se busca complacer al hombre por lo general de manera sexual, si bien lo dice Cortel y Banacloche en su documento titulado *Las caras del perfume*.

El principal personaje es la mujer, ocupando un primer plano con una actitud seductora para lo cual interviene el juego de miradas, poses que despiertan atracción, pero siempre elegantes y sofisticadas (p 20).

Los autores nos están demostrando que la mujer es tomada como un objeto de seducción para el hombre rodeado de fiestas, lujos y situaciones elegantes, que tratan de maquillar un poco el sexismo, y si bien la publicidad de perfumería es bastante extraña para lo que nos ha acostumbrado el marketing colombiano, lo cual genera que, dentro del maquillaje al sexismo, el televidente quede sin entender el comercial y por el otro pasar por alto este tipo de discriminación. El asunto concluye en la compra de perfumes, donde al ser pintado este panorama de seducción, sexualidad e incluso una vida perfecta, el cliente se siente atraído por este tipo de mensajes indirectos, y acceda a la compra del producto.

3.1.3.6. Ropa de moda.

La moda es una tendencia que se ve en determinado tiempo, ésta se compone de vestimentas, adornos o accesorios que son condicionados por gustos, costumbres o por usos que se realicen con estas mismas, en muchas ocasiones la moda es un estándar por el cual muchos individuos se rigen para discriminar a otros, por no estar actualizados con lo que dicta la moda en dicho momento. Esto es un fenómeno común en la sociedad. Si bien existe este conjunto de elementos que integran este tipo de productos y todos estos son para ambos géneros, la moda es más común en el género femenino. Díaz (2007), publicista, especifica en su artículo sobre publicidad gráfica que: “La conclusión más relevante de esta investigación

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

es que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza” (p 30).

Las marcas de este tipo de elementos están en constante movimiento, cada día se conoce un estilo nuevo y la publicidad es la manera como las marcas difunden estos diseños y estilos, el problema es cuando usan estereotipos para lograr enviar un mensaje, la sociedad es susceptible a ciertos mensajes y esto logra que las personas lancen prejuicios a otras personas, se sientan de un rango o estrato más alto solo por “estar a la moda”.

Tom Ford es una marca polémica por excelencia, en el 2012 lanzó una campaña en la cual utilizaba la sumisión de una mujer hacia el hombre como su recurso gráfico, así mismo generando inferioridad en sus publicaciones, la campaña fue controversial y polémica, pero esto es algo normal en Tom Ford, la mayoría de sus piezas son basadas en estereotipos. (ABC.es, 2012).

3.1.3.7. Productos de aseo.

Dentro de la categoría de productos de aseo se evidencia, de igual manera, el sexismo en contra de las mujeres. Puesto que es visible que son tratadas como objeto de limpieza, de orden, de trabajo pero dentro de un campo hogareño, es decir, se muestra a la mujer realizando labores y tareas dentro de sus casas y resaltando calidades del producto sea lava losas o lava pisos. El panorama siempre es el mismo para las mujeres ósea amas de casa que son netamente entregadas a un hombre que es quien manda en la casa, lógicamente no se muestra así, se presenta la escena de la mujer sonriente mientras lava los trastes después de que toda la familia terminó su comida, y donde se le encarga esta tarea a la mamá, es por esto que Firpo (2010) afirma en su escrito sobre estereotipos en publicidad lo siguiente.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

las publicidades plantean a la mujer encasillada en un solo estereotipo, sin dejarle espacio para la presentación de otros tipos de cualidades intelectuales o profesionales (p.30).

Es aquí donde la autora explica el rol secundario que poseen las mujeres dentro del campo publicitario más específicamente dentro de la categoría de los productos de aseo, y muestra sumisión por parte de un hombre que reina sobre la mujer y evita que tenga un rol mucho más protagónico dentro del hogar. Esto es visible en la gran mayoría de comerciales que se transmiten a través de los canales nacionales y regionales de nuestro país, donde las grandes marcas nacionales o multinacionales que ingresan al país presentan este tipo de pautas, donde se muestra que la mujer colombiana es quien realiza las labores hogareñas y que está especializada en estas labores, dejando a un lado las actitudes y aptitudes que manejan dentro de los diferentes campos de acción en las ciudades e incluso en el país.

Estas características que han adquirido estos productos, hacen que estos se vean cada vez más atractivos, existe una contradicción grande en la sociedad que si bien las personas quieren parecerse a los individuos expuestos en la publicidad. También quieren diferenciarse de sus contemporáneos, es un círculo repetitivo en el cual las marcas generan un estereotipo de cómo deben verse las personas para estar bien, muestran un perfeccionismo como recurso de ventas, eso sólo logra que las personas piensen que solo al estar como las personas que se ven ahí serán felices, entonces la sociedad quiere no ser igual a los demás, pero a su vez parecerse a los modelos o estereotipos que observa, para resumir, una persona desea ser diferente a su contrario, busca una figura “diferente” como la que muestran en las publicidades y se convierte en un individuo similar al que desea, pero el problema es que muchas personas piensan igual que esta y termina por ser una cantidad de personas con características similares, así se evidencia el círculo antes mencionado.

3.1.4. Las campañas publicitarias y sus estereotipos:

Si se siguen los ejemplos y se infiere sobre lo que han hecho estas categorías de productos, se podría decir que la publicidad es la causante principal de estereotipos, que a cierto modo hacen que las personas mal llamadas imperfectas, o como la publicidad los refiere, se ven vulnerados al no encajar en una sociedad que, aunque ha cambiado ese pensamiento perfeccionista, aun se ve evidente cierto rechazo hacia las personas que poseen características que las diferencian de las demás.

Siendo la publicidad un eje transversal que une marca con cliente y crea fidelización para marcas, el uso de estereotipos de manera inadecuada o negativa, crea cierta desafinidad entre el cliente y el producto o marca. Por tal motivo, ese intento de fidelización se va a la basura por así decirlo. Puesto que, al ser evidente en el uso de recursos gráficos-visuales, como el machismo, el racismo entre otras se toman como ofensa así no esté siendo discriminado sino por la moralidad que se manera dentro de cada quien. Para dar un conocimiento de cómo las marcas se han convertido en destructoras de estereotipos, es necesario rescatar a Giovanini (2017) que dijo en su escrito donde se habla de publicidad sexista.

Para muchas no ha sido sencillo renunciar a la vieja fórmula sexista, y mucho menos romper con sus propios tabúes, sin embargo, en el camino han encontrado mejores formas de acercarse a sus consumidores e incluso compartir mensajes más importantes que vender (p.1, parr 7).

Con esto, la autora quiere hacer énfasis en que la publicidad ha cambiado radicalmente con el fin de hacer más efectivas sus campañas sin la necesidad de herir a la gente o por lo menos procurar no hacerlo, debido a que el camino ideal para comunicar algún producto nuevo no está en el herir visualmente a las personas, está en el pensamiento disruptivo, es decir, en la innovación como por ejemplo lo hizo *Pantene*.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La agencia de publicidad BBDO intentó con esta campaña cambiar el pensamiento que se tiene de que las mujeres están destinadas para actividades específicas y los hombres para otras. Lo que presentó esta agencia fue una campaña donde se veían a mujeres y hombres realizando las mismas actividades en igualdad de condiciones, este comercial que cuenta con un minuto de duración, muestra como la desigualdad de sexos se ve destruida o poco a poco se planea construir una sociedad igualitaria para hombres y mujeres, por eso, la campaña creó el hashtag *#WhipIt* con el cual se quiso invitar a que los consumidores hablaran sobre la desigualdad de sexos y como esto interfiere en la creación de sociedades igualitarias. El lema de la campaña fue ‘Se fuerte y brilla’ queriendo invitar a cambiar pensamientos de desigualdad de género. Recuperado de Marketingdirecto.com.

Se puede inferir que las tendencias, en cuanto a comunicación, ya cambiaron totalmente, ceñidos por el ejemplo del caso de *Pantene*, la marca de *P&G* se había caracterizado por mostrar a las mujeres en situaciones de mujeres, pero con esta nueva campaña y, con un pensamiento totalmente distinto al previamente concebido, se planea cambiar ese pensamiento de que las mujeres solo sirven para labores hogareñas o para situaciones netamente femeninas.

Es por esto que muchas marcas han adoptado por cambiar su comunicación desde la conceptualización hasta la ejecución de las piezas como tal; adaptándose a los cambios generacionales; y si bien es cierto que en ocasiones se veía publicidad o muy machista o muy racista, lo cual hacía que la audiencia se viera afectada, esto ha cambiado rotundamente pues como se ha venido hablando, la constante lucha de géneros despertó la mayor parte de interés por parte de las agencias y de la mercadotecnia como tal, pues los clientes ya presenciaban irregularidades en los anuncios, donde se evidenciaba racismo, machismo y/o sexismo, lo cual hacía que estuvieran en un ámbito evasivo con esos productos o marcas que apoyaran estas actitudes.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Esto puede significar que paulatinamente lo que se considera como cultura racista o despectiva, va siendo vulnerada por las nuevas tendencias incluyentes, y por estar inmersos en una sociedad que no es indiferente hacia las diferencias.

3.1.5. El papel de la superintendencia de industria y comercio (SIC) en las marcas:

En la publicidad, la súper intendencia de industria y comercio es la encargada de regular y controlar cierto tipo de anuncios que desarrollan las agencias para publicitar algo, incluso pueden sacar del aire algún comercial o publicidad engañosa que prometa cosas que en realidad no se pueden cumplir. Esta entidad, al ser una entidad del Estado que va ligada al Ministerio de Comercio, debe por obligación generar un tipo de fortalecimiento en cuanto al libre comercio dentro del país, y de ahí se puede decir que las normativas en cuanto a publicidad tienen como base a la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), pues las tácticas y estrategias publicitarias deben ser de una manera específica de tal manera que no se afecte a otra marca por atacar directamente sobre ella.

Es por esto que; por ejemplo, en los comerciales de lavalosas se puede evidenciar como al hablar de la competencia y al mostrarla la etiqueta es muy similar a la original de la competencia, y conserva algunos recursos gráficos de esta, todo con el fin de dos planteamientos. La primera es para que el público capte que marca no debe adquirir y la segunda es más con temas legales, donde la competencia si planea demandar el anunciante se defiende mostrando que en ningún momento atentó gráficamente contra ellos. Desde luego no siempre tiene que ir al lado comercial, también existen normas para hacer uso de personas o mujeres más específicamente pues no se acepta ni se toma de buena manera el uso de mujeres con fines explícitamente sexistas o machistas si bien no lo dice Kitoni (2012) quien habla de los estereotipos inmersos en las leyes y políticas.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Un estereotipo persistente sobre las mujeres es que son o deberían ser quienes proveen cuidados. En muchos casos, las leyes y políticas prescriben roles maternales, de cuidados y sustento a las mujeres, aun por razones aparentemente benevolentes (p.3).

Lo que nos quiere decir la autora que, además es feminista y defensora de los derechos de las mujeres en África, es que en muchos casos de publicidades extranjeras se evidencia que la publicidad es permisiva hasta cierto punto, pues se tocan temas delicados como el sexismo (el cual es un tema común dentro de la publicidad) y se ve a las mujeres solo como un objeto sexual y como un objeto doméstico. Si esto se lleva a un país como Colombia donde la publicidad es demasiado controlada, este tipo de anuncios no se emitirían por ningún medio, y si se emiten, traería consecuencias para el anunciante (marca y agencia).

PepsiCo, el segundo mayor fabricante de refrescos del mundo, demandó este lunes a su eterno rival, *Coca-Cola*, acusándolo de mentir en un anuncio sobre las cualidades de las bebidas energéticas que ambos fabrican. El grupo estadounidense *PepsiCo* es fabricante, entre otros refrescos, de *Gatorade*, una bebida pensada para deportistas y que compite con *Powerade*, fabricada por *Coca-Cola* para el mismo perfil de consumidores. En una demanda interpuesta en un tribunal de Nueva York a través de su división Stokely Van Camp, *PepsiCo* acusa a *Coca-Cola* y a su unidad Energy Brands de que en una campaña publicitaria difundida durante las últimas semanas se asegura que la última versión de *Powerade* es "una bebida completa para deportistas".

En cambio, en el mismo anuncio se asegura que *Gatorade* 'carece de dos electrolitos' (magnesio y calcio) y que por tanto es incompleta. En el anuncio se puede leer: "No te quedes con una bebida deportiva incompleta", en referencia a *Gatorade*. *PepsiCo* señaló en un comunicado que "se puede encontrar más concentración de calcio y magnesio en muchas aguas de grifo" que en la bebida fabricada por *Coca-Cola*. Por ello, la queja interpuesta

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

afirma que Coca-Cola ha practicado "publicidad falsa, un uso no autorizado de la marca que la devalúa, actos y prácticas engañosas, daño a la reputación de un negocio y competencia desleal", según la legislación estadounidense que regula esta actividad y que permite la publicidad comparativa. PepsiCo reclama al juez que detenga la campaña de Coca-Cola, ya que a su juicio no hay pruebas científicas de que Powerade sea mejor que Gatorade, la bebida que domina ampliamente el mercado estadounidense de las bebidas para deportistas.

(Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/462748/0/pepsi/coca-cola/demanda/>)

Por lo general se ve una gran cantidad de demandas desde el campo comercial, impuestas por marcas hacia otras por el uso o por la mención indebida de estas, ya en el campo publicitario como tal está en cargada de tomar acciones la CONARP quien es quien regula el flujo y las acciones tomadas a la hora de publicitar algo.

3.1.6. CONAR, como ente regulador en el mundo:

La CONAR es el consejo de autorregulación y ética publicitaria que rige a nivel mundial, pero cada país tiene autonomía en sus leyes, sus normas y manera de ejecutar este mismo, si bien el nombre de CONAR está en muchos países, cada uno es independiente de nombrarla de acuerdo a su conformación.

Esta como su nombre lo indica se encarga de regular la publicidad en cada país y que cada publicidad que sea expuesta cumpla con los reglamentos éticos y morales que ellos implementan, en reiteradas ocasiones las marcas y los anunciantes se desmiden en la hora de crear una publicidad, hiriendo la susceptibilidad de las personas, es constante la intervención de la conar y los consejos que ellos dan a estos para que no caigan en errores, como se expresa en Aznews la CONAR afirma que es recomendable que los avisadores escojan conscientemente qué nivel de sensibilidad y mesura emplearán en sus campañas publicitarias, considerando todas las aristas comerciales y legales en juego (Anznews, 2016).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Se han visto varias situaciones en donde marcas han tenido que retirar sus anuncios por sensibilidad del receptor del mensaje, debe existir una relación estrecha entre lo que quiere mostrar el anunciante, la marca, la agencia y los parámetros de que se puede mostrar y que no, en el caso de alguno de estos no encaje como debe ser, el resto puede perder, es decir, todos van de la mano, si realizan algo mal la reputación de cada uno se ve afectada, es muy común que este tipo de sucesos ocurran cuando utilizan algún tipo de estereotipo, la sociedad es sensible a estos temas y cuando es muy fuerte el recurso termina por ser abucheado y por ende retirado.

El carnaval de Brasil lanzó una campaña para promover la depilación masculina, en la cual uso al cantante surcoreano Psy, el problema fue que causó indignación y sensaciones malas en gran cantidad de brasileños por fomentar estereotipos contra los hombres peludos.

Por esto el consejo Nacional De autorregulación Publicitaria (CONAR) comenzó un proceso para investigar este caso, tras recibir varios reclamos al respecto.

Gillette, la marca que protagonizó esta campaña se basa en la cantidad de mujeres que ven sexi un hombre sin pelo en el pecho, por esto la campaña incentivaba la depilación masculina, hubo muchos en contra, pero la marca argumentó que ofrecía soluciones para depilar, por eso es natural el tema en su campaña. (el espectador, 2013).

Capítulo 4

Contexto social y publicitario de los estereotipos.

4.1. Implicación de los estereotipos en la sociedad

En una sociedad que está en constante cambio es normal que todo está en evolución, día tras día son más y nuevas las maneras de usar un recurso como lo es un estereotipo, Millán et al. (2008) comenta en su escrito que habla de construcciones culturales sociales: “Una duda nos asalta profundamente, y es si la construcción social de la realidad a través de la participación de los individuos en los nuevos medios no seguirá transmitiendo los mismos estereotipos, los mismos efectos subjetivos de la realidad” (p.1).

Para entender estas implicaciones es crucial entender esto desde varios ámbitos, desde el ámbito social, el legal y el comercial.

4.2. Estereotipos desde el ámbito social:

El estereotipo se presenta de formas distintas de acuerdo al ámbito que se estudie. En el caso de la esfera social, en la que están inmiscuidos todos los individuos, estos estereotipos mutan y se convierten en el llamado ‘chisme’; que no es otra cosa que un conjunto de prejuicios, mayoritariamente falsos. González y López (2008) sociólogos, exponen basado en el autor Simone de Beauvoir lo siguiente:

Simone de Beauvoir introduce una mirada sobre las identidades humanas que no sólo se fija en las categorías de clase social o de etnia, tan habituales hasta entonces en el ámbito de las ciencias sociales, sino que incorpora de forma preferente el estudio de los contextos subjetivos y culturales en los que nos hacemos mujeres y hombres (p.257).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

4.2.1. Contexto Subjetivo:

Este contexto es propio de cada ser humano, apela al sentimiento, al pensamiento y al criterio propio de una persona para evaluar y juzgar algún objeto, persona o elemento. No obstante, esto se adquiere por las vivencias y experiencias del individuo. Van Dijk (2001), profesor y analista de discurso, explica: “por la misma razón, un modelo del contexto es subjetivo e individual: Es la representación personal de lo que es relevante para alguien en la situación comunicativa” (p.72).

Cuando un elemento se vuelve relevante para alguien es común generar, desde lo subjetivo, un criterio frente a este. Es normal que un individuo cree este tipo de actitud frente a esto, porque los humanos tienen a analizar y lanzar juicios previos sobre un artículo interesante para la persona.

4.2.2 Contexto Cultural:

Este contexto es en básico. Es la relación entre los aspectos formacionales y experienciales de una sociedad, es decir, todo lo que los seres humanos adquieren en su vida con respecto al lugar en donde conviven con otros semejantes. Cardona y Agudelo (2009) aportan una definición sobre contexto cultural refiriéndolo como: “El contexto cultural es todo aquello que forma parte del medio ambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la cultura de un grupo humano específico.” (p.10).

La cultura es uno de los grandes artífices de los estereotipos, en esta se generan muchas situaciones que son foco para el nacimiento de estos mismos, cada cultura tiene sus hábitos, sus costumbres y sus historias, esto condiciona a sus habitantes a comportarse de acuerdo a eso y una actitud fuera de estos parámetros es mal vista, por tanto, se genera discriminación, prejuicios y por ende estereotipos.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Depende del contexto en el cual esté inmerso un individuo, su criterio frente a los este será de una u otra forma, es importante entender que estos diferentes contextos coaccionan para que una persona cree juicios hacia otra, todo depende de la educación y cultura en la que vive.

4.3. Los estereotipos desde el ámbito legal

La justicia es el ente mayor al que se acude en el momento de acusar una campaña publicitaria o cuando se establece una discriminación frente a otro en la sociedad, pero dentro de esta rama del poder en el estado también se ven los estereotipos. El periódico *Opinión* (2014) aclara: “la discriminación en los tribunales --donde buscamos administración justa e imparcial de la ley-- es particularmente dañina. Cuando una ley es gravemente discriminatoria, la búsqueda de la justicia se ve profundamente comprometida”.

El desarrollo de las actividades normales de la justicia, debe procurar que todos los individuos de una sociedad vivan bien y minimizar los casos de discriminación, pero en el caso en el que esto viene desde ese mismo lugar, es un inconveniente grande para una sociedad que está en constante cambio y progresando, porque si los que rigen lo hacen la sociedad en ocasiones replica lo que ve en sus mayores.

La Ley 1482 del 2011 llamada ley de antidiscriminación, la cual protege los derechos de una persona, una o varias comunidades o pueblos que son objeto de actos de racismo o discriminación y prejuicio convierte esta conducta en delito, si bien es una ley que está estipulada, es criticada por varios sectores de la sociedad, entre ellos sectores políticos.

Es importante que se tengan en cuenta este tipo de leyes, porque muchas personas se escudan en sus culturas, sus ideología y religiones para justificar su comportamiento discriminatorio o incluso asumen que pueden hacerlo por esta en un tribunal o en un cargo

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

superior a otros dentro de la justicia, las leyes son cruciales para juzgar a los discriminadores, pero siempre y cuando estas se cumplan a cabalidad.

En la actualidad se evidencia en los tribunales cada vez más igualdad, por la cantidad de mujeres que ejercen en el poder, sin embargo, aún se ve sexismo en la toma de decisiones en algunos momentos o a la hora de juzgar una persona.

4.4. Los estereotipos desde el ámbito comercial:

Se ha hablado de cómo los estereotipos han nacido y crecido para la construcción de culturas, estos han ayudado a que en el ámbito comercial surjan diferentes tipos de propuestas publicitarias que involucran a los estereotipos creados desde la sociedad. Un ejemplo sencillo y concreto son las llamadas ‘papitas de pobre’. Si bien son llamadas por otro nombre y son de una marca específica, al ser económicas en cuanto a otras referencias de papas, se toma de manera tan natural que el público no se da cuenta de la frase estereotipada que se dice por la compra de un producto X.

Esto quiere decir que los estereotipos tienen un bagaje cultural que aunque es negativo y se maneja inconscientemente, es importante que se tenga en cuenta que la misma sociedad se encargó de la creación de estereotipos como estos o como los anteriormente mencionados en el capítulo de tipos de estereotipos, y es importante traer esto a colación porque el campo de los estereotipos de género hay presencia de los estereotipos de estrato, que es en donde las diferencias económicas tienen mayor peso. Y se trata como inferior al que no tiene el poder económico que este maneja; y es aquí donde entra el consumismo, la necesidad de tener más que el otro y es aquí donde Sánchez (2007) habla de los estereotipos en la publicidad desde el ámbito comercial refiriendo lo siguiente:

“Sus mensajes promueven una actitud pasivamente receptora y consumista no sólo de mercancías, sino de estereotipos y comportamientos sociales como parámetros de lo

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

que es deseable o no, lo que es bello o no, lo que es satisfactorio o no, etcétera”
(p.202).

Lo que nos refiere la autora es que las acciones publicitarias crean ciertos comportamientos para la parte de consumismo o de fidelización entre cliente y marca, lo cual es lo que la publicidad desea como tal; pero al generar una necesidad de consumo así no la presente el consumidor, a la hora de la creación estratégica de la campaña de publicidad, se deja a un lado los estereotipos o la creación de estos, pues estos al nacer o pertenecer a una cultura en algunos casos pasan desapercibidos y como lo da a entender el imperio consumista que muestra lo bello estéticamente del mundo tildando al resto como imperfectos o mostrando que la grandeza la encuentran solo personas blancas y no de raza afro.

Pero la publicidad ha recibido sin fin de demandas por usar mensajes discriminantes, es por esto que durante los últimos 5 años más o menos, el boom publicitario cambió rotundamente, pues al estar como se mencionó anteriormente en una cultura donde la igualdad es un tema latente en todos los campos de acción, y es ahí donde se da ese cambio radical comercial y publicitariamente hablando, donde ya aparte de vender y generar flujos de consumo se plantea estar en completa armonía con las diferentes subculturas que comprenden una sociedad. Lo cual si se ve desde el ámbito comercial atrae más la atención del cliente debido a que los mensajes se están transmitiendo de la mejor manera posible.

4.5. El papel de las agencias:

Para que las grandes, medianas, pequeñas empresas publicitan sus productos, es ahí donde las agencias de publicidad toman cartas en el asunto siendo el creador de la puesta en escena para que los productos se comercialicen; al conocer esto, las agencias de publicidad al estar en un entorno competitivo por sacar buenas campañas para aumentar ventas o flujo de visitas de un determinado producto, se apoyan en los estereotipos como recurso gráfico, en

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

algunos casos consciente y otros inconscientemente visto desde la creación estratégica y conceptual de las campañas. Dado a que una agencia de publicidad posee gran cantidad de trabajo para realizar en un lapso corto de tiempo, es de esperar que en algunos casos se pasen por alto temas ya sea de impresión o de gráficos como tal, pero es poco aceptable que se usen mensajes discriminantes tan explícitos, en donde se vea afectada la integridad de alguna persona o subcultura. Por tal motivo, Valente (2004) afirma lo siguiente con respecto al autor Bonder respecto a la creatividad: “[...]Sin embargo, Bonder entiende que aún falta trabajar mucho con los creativos jóvenes, que tienden a caer en los estereotipos para lograr mayor impacto” (p. 1).

La autora quiere decir que los creativos cuando quieren tener campañas excelentes desde su concepto, caen en el uso desmedido de estereotipos pues es un recurso que está presente dentro de las culturas, y en muchas ocasiones se pasa por alto que esto trae consecuencias para la marca y la agencia por usar lenguajes discriminantes.

Esto es un error común y debería no presentarse, ya que estamos presenciando un boom de manera disruptiva en la manera de comunicar, es decir, lo que anteriormente se ponía como bello y perfecto ahora lo que prima es lo cotidiano y lo imperfecto, y ciertas agencias han cambiado su forma de comunicación para que aumenten ventas y se vea más real la comunicación, y que esto no genere controversias que afecten a la marca como a la agencia. Incluso se podría decir que dentro de cada agencia debería de haber un reglamento en contra de los mensajes discriminantes, con el fin de repercusiones futuras y también que el mensaje sea mejor transmitido y aceptado dentro del público objetivo.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Metodología.

Investigación documental de carácter descriptivo: Se pretende analizar e interpretar la importancia de los elementos gráficos para generar marcas persuasivas a través de diferentes fuentes bibliográficas y análisis de contenido, clasificando, ordenando y sistematizando. Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2000, p.50)

Recolección de la información: Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas).

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Clasificación de la información a través de fichas bibliográficas.

Ejemplo:

Tabla 1 - Ejemplo de fichas bibliográficas.

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
TEXTO DE LA CITA:	
Autor (es)	
Año de publicación	
Título y subtítulo del libro	
Número de la edición	
Ciudad de publicación	
Editorial	
Numero de pagina	
Direccion URL	

Conclusiones

Los estereotipos han sido un recurso que ha evolucionado junto a la sociedad. Es habitual ver cómo cada vez surgen diferentes maneras de expresar este tipo de discriminación o prejuicio, de igual manera, la sociedad mediante se hacen evidentes estos actos, toma conciencia y se evita el uso indiscriminado de este tipo de recursos, prueba de esto es la gran cantidad de cambios que se presentan en la actualidad, respecto a la forma de comunicar y dar a entender un concepto o una idea publicitaria.

Aún es muy pronto para decir que los estereotipos son cosa del pasado, ha disminuido su uso. Aún así, la sociedad tiene un legado inmenso que apenas está por cambiar, incluso en la actualidad existe la discriminación y los prejuicios de unos individuos frente a otros, sin embargo, se han logrado cambios interesantes como evidencia este documento.

La forma de abordar y entender los estereotipos en la sociedad respecto a esos cambios se debe a la lucha incesante de muchos sectores de la sociedad por abolir este tipo de recursos, esto por la necesidad de tener una sociedad más igualitaria y sin tantas diferencias entre individuos, si bien aún se presentan en ocasiones estas muestras de discriminación, cada vez es más estricta la manera en la que los entes reguladores, reglamentan el tipo de recursos que deben ser utilizados.

De acuerdo a esto la publicidad está en un constante devenir, con miras a crear mensajes con recursos más creativos y cautivantes, sin la necesidad de incurrir en el uso de estereotipos, para no caer en acusaciones por parte del público y posibles problemas legales, además, la imagen de una marca o agencia publicitaria se puede ver afectada por estos señalamientos.

Referencias

- Acel, Ilona C. (2012). *La debilidad de la mujer*. Mora (Buenos Aires), 18(1) Recuperado en 26 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2012000100004&lng=es&tlng=es
- ADM. (5 noviembre 2017) *Crema Nivea es acusada de racismo – polémica*. Recuperado de <https://www.tierrapost.net/crema-nivea-acusada-racismo-polemica/>
- AFP (6 de junio de 2016). *Nueva York lanza campaña de uso de baños según identidad de género*. *Eluniversal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/mundo/nueva-york-lanza-campana-de-uso-de-banos-segun-identidad-de-genero-227790>
- AFP (20 febrero 2013). *Campaña de depilación masculina con Psy enfurece a peludos brasileños*. *el espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/campana-de-depilacion-masculina-psy-enfurece-peludos-br-articulo-405973>
- Almeida, Melissa (2015), *Los estereotipos en los medios de comunicación* https://prezi.com/oekj_cniklho/los-estereotipos-en-los-medios-de-comunicacion/
- Almeida, Melissa (22 de noviembre de 2015), *Los estereotipos en los medios de comunicación*. Recuperado de https://prezi.com/oekj_cniklho/los-estereotipos-en-los-medios-de-comunicacion/
- Andrés del Campo, Susana de (2008) *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género / Susana de Andrés del Campo*. *Signa*. Revista de la Asociación Española de Semiótica. Núm. 15, 2006. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2008. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcr78v3>
- Artículo: Van Dijk, T. (2001) *Algunos principios de una teoría del contexto*. *En ALED. Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1), 2001, pp. 69-81. <http://www.discursos.org/oldarticles/Algunos%20principios%20de%20una%20teor%20EDa%20del%20contexto.pdf>
- Beacm. (2008). *La exaltación de la belleza: estereotipos femeninos en la publicidad*. Recuperado de <https://beacm.wordpress.com/2008/03/29/la-exaltacion-de-la-belleza-estereotipos-femeninos-en-la-publicidad/>

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- Beacm. (2008). *La exaltación de la belleza: estereotipos femeninos en la publicidad*.
<https://beacm.wordpress.com/2008/03/29/la-exaltacion-de-la-belleza-estereotipos-femeninos-en-la-publicidad/>
- Bermejo, R. C. (2011). *Sexo, sexismo y acoso escolar entre iguales/Sex, sexism and bullying*.
Revista Complutense De Educación, 22(1), 27-43. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/920280721?accountid=36216>
- Betancor, V., & Leyens, J., & Rodríguez, A., & Quiles, M. (2003). *Atribución diferencial al endogrupo y al exogrupo de las dimensiones de moralidad y eficacia: un indicador de favoritismo endogrupal*. *Psicothema*, 15 (3), 407-413.
- Burggraf, Jutta. *Los estereotipos en la literatura*, Recuperado de:
<http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/los-estereotipos-en-la-literatura/>
- Burggraf, Jutta. *Los estereotipos en la literatura*. Recuperado de
<http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/los-estereotipos-en-la-literatura/>
- Cabanelas, Lucia. (12 de Febrero de 2018). *Cincuenta sombras de Grey, machismo y violencia disfrazados de erotismo*. Recuperado de http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-cincuenta-sombras-grey-sexo-maltrato-violencia-machista-201702092215_noticia.html
- Cabezas, M. H. S., Dávila, S.,Cristina Prieto, Torres, C. M., Mora, L. C., Mendieta, A. D. E., & Pedroza, L. K. D. (2017). *Género, cuerpo, poder y resistencia. un diálogo crítico con judith butler */Gender, body, power, and resistance. A critical dialogue with judith butler*. *Estudios Políticos*, (50), 82-99. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1875823753?accountid=36216>
- Cabrera, M. d. C. Q. (2015). *Quién eres y de dónde vienes: señas de identidad en la literatura infantil y juvenil*. *Tonos Digital*, (28), 1-2E. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1660768448?accountid=36216>
- Cardona A, D., & Agudelo G, H. (2009). *Construcción cultural del concepto calidad de vida*. *Facultad Nacional de Salud Pública*, 23(1). Recuperado de
<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/fnsp/article/view/521/456>

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- Cardoso, Y. (01 de agosto de 2016). *Campaña de desodorante para hombres causa polémica en México*. Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2016/04/12/campana-de-desodorante-para-hombres-causa-polemica-en-mexico.html>
- Charpentier, D. (03 abril de 2014) *Impactante campaña publicitaria muestra lo que puede hacer el maquillaje*. BioBio chile. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2014/04/03/impactante-campana-publicitaria-muestra-lo-que-puede-hacer-el-maquillaje.shtml>
- Cheybar y Kuri, E. (1994). *Elementos para una fundamentación teórico-práctica del proceso de aprendizaje grupal*. Perfiles Educativos, (63)
- Coca Cola y su campaña en contra de los prejuicios. (s.f). Recuperado de <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/coca-cola-en-contra-de-los-prejuicios/>
- Coca-Cola retira campaña acusada de machista y discriminatoria (2012). Recuperado de <http://www.3lclipping.com.ar/coca-cola-retira-campana-acusada-machista-discriminatoria-n-715645.html>
- Corona, S. (01 de agosto de 2016). ¿Por qué Walmart cambió el 'look' de Mamá Lucha, la estrella de Bodega Aurrerá?. Elpais. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/07/30/mexico/1469834059_814532.html
- Courtis, C. (2004, Jul 04). *Christian courtis / el derecho a la inclusion social*. Reforma Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/307374710?accountid=36216>
- Dde Lemus, S., & Expósito, F. (2005). *Nuevos retos para la psicología social: Edadismo y perspectiva de género*. Pensamiento Psicologico, (5), 33-51. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/214140095?accountid=36216>
- Delgado, C. (2012). *El museo de arte y el no-publico. El problema de los estereotipos*. Vol 35. Bogotá, Colombia.
- Delgado, C. (2012). *El museo de arte y el no-publico. El problema de los estereotipos*. Revista Colombiana De Sociología, 35(2), 161-181. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677633421?accountid=36216>
- Delgado, C. (2012). *El museo de arte y el no-publico. El problema de los estereotipos*. Vol 35. Bogotá, Colombia.

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- delos, O. L. H., & Hoyos, L. (2001). *Identidad, nacional una aproximación cognitiva/ national identity, a cognitive approach*. Psicología Desde El Caribe, (8) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1436996205?accountid=36216>
- Díaz Soloaga, Paloma. *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura [en línia], 2007., Núm. 35 , p. 27-45. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74253/94422> [Consulta: 10-04-18]
- DÍAZ, J..*La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Universidad de León. Valencia, España, 22, marzo. 2002. Disponible en: <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/696>
- ECOVIA, (diciembre de 2012). Recuperado de <http://dineroclub.net/ecovia-y-su-publicidad-impactante-alvarodabril/>
- El lorquino redacción (14 enero de 2018). *Así es la campaña publicitaria racista de H&M. El lorquino*. Recuperado de <http://www.el-lorquino.com/asi-es-la-campana-publicitaria-racista-de-hm/#W70zRD75yGIZqm0W.99>
- Enciclopedia de Clasificaciones (2017). *Tipos de estereotipos*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/sociedad/835-tipos-de-estereotipos/>
- Entretenimiento (21 de marzo de 2017) '*Detrás de mí*', la campaña que promueve la inclusión de personas con síndrome de Down. El Heraldo. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/detras-de-mi-la-campana-que-promueve-la-inclusion-de-personas-con-sindrome-de-down>
- Fabián, M. (29 de Junio de 2017). *FCB Inferno, la agencia cuyas campañas promueven el papel de la mujer en el deporte.graffica*. Recuperado de <https://graffica.info/mujer-deporte/>
- Galindo, Juan Carlos (25 de enero de 2018). *Attica Locke y su rebelión literaria contra el racismo en EE UU*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/01/25/elemental/1516867767_603856.html

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- García Leiva, P. (2003). *Estereotipos de género en publicidad televisiva* (Order No. 3212993). Available from ProQuest Central. (305215880). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305215880?accountid=36216>
- Gestoso, J.I. (1993). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, España.
- Gestoso, J.I. (1993). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, España.
- Giovanini, Kenya. (28 de junio de 2017). *Cómo eliminar los estereotipos en la publicidad*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/como-eliminar-los-estereotipos-en-la-publicidad/>
- Giovanini, Kenya. (28 de junio de 2017). *Cómo eliminar los estereotipos en la publicidad*. Recuperado <https://www.expoknews.com/como-eliminar-los-estereotipos-en-la-publicidad/>
- Gómez, J. (12 de febrero de 2015) *lanzan campaña en contra de prejuicios sobre el uso de tatuajes*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/lanzan-campana-en-contra-de-prejuicios-sobre-el-uso-de-tatuajes/>
- González Gavaldón, Blanca, (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Comunicar [en línea] 1999, (marzo) : [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>> ISSN 1134-3478
- González, C. R., & López, M. L. (2008). *Masculinidad y feminidad: División errónea de la persona. aportaciones desde la didáctica de la Lengua/Masculinité et féminité: Une division erronée de la personne. les apports de la didactique de la langue*. Didáctica: Lengua y Literatura, 20, 247-281. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/214143979?accountid=36216>
- Granado, O. (20 de febrero de 2015). *Mujer con cinco copas ¿el plan perfecto para un hombre?* Eldiario. Recuperado de https://www.eldiario.es/andalucia/Mujer-copas-plan-perfecto-hombre_0_358714271.html
- Haydina (s.f) *Cuando las palabras son usadas como insulto.actitud fem*. Recuperado de <http://www.actitudfem.com/belleza/relajacion/nueva-campana-de-always-girl-promueve-un-gran-mensaje>

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Hazteoir.org (28 de febrero de 2017). *El bus que no miente de Hazteoir.org, se toma las calles de Madrid*. Recuperado de <http://hazteoir.org/noticia/91588-bus-que-no-miente-hazteoirorg-toma-calles-madrid>

http://www.ceadecampus.es/view/download/pslc_111011123531/recursos_3018/TEMA%203%20CC.pdf

<http://www.tiposde.org/sociedad/835-tipos-de-estereotipos/#ixzz51CQwoAs5>

Kitoni, Kathambi. (12 de enero de 2012). *Desmantelando los estereotipos de género: El rol de las leyes*. Recuperado de <https://www.awid.org/es/noticias-y-an%C3%A1lisis/desmantelando-los-estereotipos-de-genero-el-rol-de-las-leyes>

Kitoni, Kathambi. (12 de enero de 2012). *Desmantelando los estereotipos de género: El rol de las leyes*, Recuperado de: <https://www.awid.org/es/noticias-y-an%C3%A1lisis/desmantelando-los-estereotipos-de-genero-el-rol-de-las-leyes>

Lezama, Álvaro. (8 de marzo de 2016). *Avisos publicitarios y estereotipos de género*. Chile. Recuperado de <http://www.az.cl/az-adlaw-l-conar-avisos-publicitarios-y-estereotipos-de-genero/>

Lezama, Álvaro. (8 de marzo de 2016). *Avisos publicitarios y estereotipos de género*. Chile. <http://www.az.cl/az-adlaw-l-conar-avisos-publicitarios-y-estereotipos-de-genero/>

LOMAS, C. (2018) *¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres*. Cuadernos de Trabajo Social, Norteamérica, Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110259A>>.

Marketingdirecto.com (2009). *Las marcas más exitosas huirán de estereotipos publicitarios*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-marcas-mas-exitosas-huiran-de-estereotipos-publicitarios>

Marketingdirecto.com (2009). *Las marcas más exitosas huirán de estereotipos publicitarios* <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-marcas-mas-exitosas-huiran-de-estereotipos-publicitarios>

Martín, Casares, Aurelia. (2006) *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Valencia, España. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=pOpP-->

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

[wkjc4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=pOpP--wkjc4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Martín, Casares, Aurelia. (2006) *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Valencia, España https://books.google.com.co/books?id=pOpP--wkjc4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Millán, M. J. R., García, F. G., Rodríguez-Peral, E. M., & Servant, S. G. (2008, 12). *La percepción de lo social: Análisis de los mensajes sociales*. Prisma Social, , 1-46. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1037804168?accountid=36216>

Nava, Ivan. (14 de marzo de 2017). *Lo que hacen las marcas para cambiar estereotipos en su publicidad*. Recuperado de <https://www.merca20.com/lo-las-marcas-cambiar-estereotipos-en-publicidad/>

Nava, Ivan. (14 de marzo de 2017). *Lo que hacen las marcas para cambiar estereotipos en su publicidad* <https://www.merca20.com/lo-las-marcas-cambiar-estereotipos-en-publicidad/>

nuevatribuna.es (29 de marzo de 2017) *La "caspa machista" de un champú, el 'Peor Anuncio del Año', según Facua Consumidores.nuevatribuna.es*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/peor-anuncio-ano-caspa-machista-champu-vr6/20170329095714138194.html>

Olmo, M. (2005) *Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales*. Revista de la UHU. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10272/1957>

Orea Rojas, Mari Carmen, *supervivencia del pensamiento mágico y mítico en la publicidad de artículos personales: el caso del shampoo*. Razón y Palabra [en línea] 2013, 18 (Septiembre- Noviembre): [Fecha de consulta: 8 de abril de 2018] Disponible en:<<http://udg.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904024>> ISSN 1605-4806

Pallahuala, S. U., Avendaño, S., A., & Estrada, C. G. (2011). *De la tradición y la evolución: bienestar psicológico en hombres patagónicos contemporáneos/from tradition and evolution: psychological being well in contemporary patagonian men*. Magallania, 39(1), 71-81. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/898431344?accountid=36216>

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- Pérez , E. A. (Julio 26 de 2016) *CERVEZA ÁGUILA ORIGINAL, LA NUEVA ESTRATEGIA DE BAVARIA*. revista pym. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/nueva-campana-aguila-sofia-vergara-2016.html>
- Polémica por un anuncio de Dolce&Gabbana que recrea una «orgía»* (14 enero de 2018).Diario ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/estilo/moda/20150317/abci-anuncio-orgia-dolce-gabbana-201503171129.html>
- Por, A. D. (2015, Nov 24). *Manual de uso. El Mercurio* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1735770332?accountid=36216>
- Pratt, Paula. Sierra, Senided. (2012). *Estereotipos*.
<http://estereotipoicesi.blogspot.com.co/2012/10/origen-y-concepto-del-estereotipo.html>
- Pratt, Paula. Sierra, Senided. (2012). *Estereotipos*. Recuperado de <http://estereotipoicesi.blogspot.com.co/2012/10/origen-y-concepto-del-estereotipo.html>
- Olmo, Magarita (2005) Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/handle/10272/1957?show=full>
- Reebok revoluciona el fitness con su campaña para fomentar el CrossFit*. (17 enero 2012). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/reebok-revoluciona-el-fitness-con-su-campana-para-fomentar-el-crossfit>
- Revuelta, L., Esnaola, I., & Goñi, A. (2013). *El autoconcepto físico como determinante de la actividad físico-deportiva durante la adolescencia*. Psicología Conductual, 21(3), 581-601. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1476260973?accountid=36216>
- Rojas Tejada, A., & García Fernández, M., & Navas Luque, M. (2003). *Test de sesgo endogrupal interétnico: estudios de fiabilidad y de evidencias de validez*. Psicothema, 15 (1), 101-108.
- Romero P., A. (2006). *Oralidad y alienación femenina en la poesía de Lydda Franco Farías*. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 7 (16), 126-143.
- Rosa, E. B. (2008, Apr 23). *Rosa esther beltrán enríquez / ¿Para qué un congreso de género?* Palabra Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/377641082?accountid=36216>

EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- Sánchez, A., Patricia Barbosa. (2007). *La perspectiva artística de la publicidad/The artistic perspective of advertising*. Pensar La Publicidad, 1(1), 199-218. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/219622390?accountid=36216>
- Save the Children, (21 de junio de 2012). '*Save The Children*' Anuncios de abuso infantil ganan premios en Cannes Lions Festival. Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/2012/06/21/save-the-children-child-ads-awareness-cannes-lions_n_1613803.html
- Schuttenberg, M. (2007). *Identidad y globalización. Elementos para repensar el concepto y su utilización en ciencias sociales*. Cuadernos de H ideas, 1(1), 9-34.
- Smith Castro, V. (2006). *La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis*. Actualidades en Psicología, 20 (107), 45-71.
- Tecate debió retirar su campaña “*Es Fácil ser Hombre*” por sexismo (15 de abril de 2013). Recuperado de <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/tecate-debio-retirar-su-campana-es-facil-ser-hombre-por-sexismo>
- Valente, M. (2004, Apr 28). *Publicidad latinoamericana tiende a alejarse de esquemas sexistas*; NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/466256757?accountid=36216>
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Universitas Psychologica, 13(2), 517-527. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1771624383?accountid=36216>
- Zepeda, J. R. (2005). *Definición y concepto de la no discriminación*. El Cotidiano, 21(134), 23-29. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/199593300?accountid=36216>
- Ziegler, Klaus. (9 de abril de 2014) *Estereotipos del cine de Hollywood*. Bogotá, Colombia. <https://www.elespectador.com/opinion/estereotipos-del-cine-de-hollywood-columna-485974>
- Ziegler, Klaus. (9 de abril de 2014) *Estereotipos del cine de Hollywood*. Bogotá, Colombia. <https://www.elespectador.com/opinion/estereotipos-del-cine-de-hollywood-columna-485974>