

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Análisis de la relación de la publicidad en los estereotipos de género en un grupo de adolescentes universitarios: un estudio exploratorio.		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Martha Carolina Castañeda Pinzón		
	Valentina Ceballos Montoya		
	Wilson Fabian Mejía Villa		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Adolescencia		Aprendizaje social
	Publicidad		
	Estereotipos de género		
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>El presente trabajo es un estudio de carácter descriptivo exploratorio en el que se abordó la relación de la publicidad en los estereotipos de género en una población de adolescentes universitarios. Se recopiló, analizó y buscó establecer la relación entre estas variables a partir de dos pautas publicitarias específicas de las marcas Axe y Sprite. De estas dos pautas se realizó un análisis de contenido a partir del cual se caracterizó los estereotipos de género. Posteriormente, se realizó cuatro grupos focales con adolescentes universitarios pertenecientes a la Universidad de la Sabana de Chía y la Universidad Tecnológica de Pereira; Los resultados mostraron una baja relación entre el contenido de las publicidades y los estereotipos de género en los adolescentes.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Análisis de la relación de la publicidad en los estereotipos de género en un grupo de adolescentes universitarios: un estudio exploratorio.

Martha Carolina Castañeda, Valentina Ceballos y Wilson Fabián Mejía Villa

Facultad de Psicología, Universidad de la Sabana

Junio de 2013

Tabla de Contenido

Análisis de la relación de la publicidad en los estereotipos de género en un grupo de adolescentes universitarios: un estudio exploratorio.....	1
Resumen	5
Abstract	6
Análisis de la relación de la publicidad en los estereotipos de género en un grupo de adolescentes universitarios: un estudio exploratorio.....	7
1. Justificación.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.3 Objetivos	10
2. Marco Teórico y Empírico	10
2.1 Adolescencia	10
2.2 Adolescencia y aprendizaje.....	11
2.3 Adolescencia y publicidad	12
2.4 Estereotipos de género	14
2.5 Publicidad y Comportamiento	15
2.6 Enfoque Psicológico	16
3. Método.....	17
3.1 Participantes.....	18
3.2 Unidades de análisis.....	18
3.3 Instrumento	19
3.4 Categorías	19
3.5 Consideraciones Éticas	19
3.6 Procedimiento	20
3.7 Análisis	21
4. Resultados.....	30
5. Discusión	33
6. Referencias	35
7. Anexos.....	39

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de personajes de la campaña Sprite Monotemático año 2012	21
Tabla 2. Análisis del relato Comercial Sprite 2012	22
Tabla 3. Análisis del discurso Monotemático 2012	23
Tabla 4. Análisis de la característica de personajes “Axe fin del mundo”	25
Tabla 5. Análisis del Relato “Axe fin del mundo” 2012.....	26
Tabla 6. El discurso “Axe fin del mundo” 2012	26
Tabla 7. Percepción de hombres frente a los personajes de los comerciales	27
Tabla 8. Respuestas categoría capacidades intelectuales	28
Tabla 9. Categoría emociones, respuestas grupo focal	29
Tabla 10. Respuestas grupos focales, categoría interacciones sociales	29

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento análisis de estereotipos de género	40
Anexo 2. Guía de grupos focales	41
Anexo 3. Consentimiento Informado	42

Resumen

El presente trabajo es un estudio de carácter descriptivo exploratorio en el que se abordó la temática sobre la relación de la publicidad en los estereotipos de género en una población de adolescentes universitarios. Se recopiló, analizó y buscó establecer la relación entre estas variables a partir de dos pautas publicitarias específicas de las marcas Axe y Sprite. De estas dos pautas se realizó un análisis de contenido a partir del cual se caracterizó los estereotipos de género. Posteriormente, se realizó cuatro grupos focales con adolescentes universitarios pertenecientes a la Universidad de la Sabana de Chía y la Universidad Tecnológica de Pereira; con el fin de describir la relación entre el contenido de las publicidades presentadas y los estereotipos de género en los adolescentes. Los resultados mostraron una baja relación entre el contenido de las publicidades y los estereotipos de género en los adolescentes.

Palabras claves: adolescencia, publicidad, estereotipos de género y aprendizaje social.

Abstract

This work is a descriptive exploratory study which touched on the theme of the relationship of the advertising in gender stereotypes in a population of adolescent students. It was collected, analyzed and sought to establish the relationship between these variables from two specific advertising of Axe and Sprite brands. Of these two patterns was conducted an analysis of content from which has characterized the gender stereotypes. Subsequently, were conducted four focus groups with teenagers at the university belonging to La Sabana University in Chia and the Universidad Tecnológica de Pereira in order to describe the relationship between the content of the advertisements submitted and gender stereotypes in adolescents. The results showed a low relationship between the content of the ads and the gender stereotypes in adolescents.

Key Words: Adolescence, advertising, gender stereotypes and social learning.

Análisis de la relación de la publicidad en los estereotipos de género en un grupo de adolescentes universitarios: un estudio exploratorio

1. Justificación.

La relación entre el mercadeo y el comportamiento humano se hace cada día más evidente, este es un fenómeno de interés para la Psicología, dado que como ciencia que estudia el ser humano debe aportar a la sociedad desde el análisis de los fenómenos sociales y su impacto en el desarrollo bio-psicosocial de las personas.

Uno de los fenómenos que ha permeado el desarrollo bio-psicosocial es la publicidad, viéndose reflejada en el comportamiento de diferentes poblaciones, como es el caso de la población adolescente lo que ha propiciado una serie de investigaciones que permiten dar cuenta del impacto que tienen las campañas publicitarias en el comportamiento de esta población.

Múltiples temas han propiciado la llegada de campañas publicitarias a los adolescentes, especialmente la masificación de los medios y el uso de nuevas tecnologías, lo que ha hecho que cada día los investigadores se enfoquen en estos temas, sin embargo han olvidado describir las repercusiones sobre el comportamiento de las personas a quienes va dirigidas las campañas.

Es así como surge este estudio, el cual está centrado en la relación de la población adolescente y de la publicidad como fuente generadora de estereotipos de género.

El erotismo y la sexualidad han sido temas constantemente tratados dentro de las campañas publicitarias. Años atrás, estos tópicos no eran explícitos ya que ese contenido se consideraba como un contenido que se debía tratar en un ámbito privado y no debía ser compartido públicamente para proteger a la familia y en ocasiones estaba mediado por creencias religiosas. Hoy en día la brecha entre lo público y lo privado respecto al erotismo y a la sexualidad es cada vez más estrecha y los límites establecidos para su divulgación no privilegian a los adultos, al contrario, se han ampliado las audiencias objetivo de la publicidad para estas temáticas e involucran a la población adolescente (Navarro y Martin, 2011; Salas, 2010; Uribe, Manzur y Fernández, 2008).

La adolescencia es un constructo que caracteriza a una población en la que se circunscriben pautas específicas de desarrollo psicológico, biológico, sexual y social. En esta etapa se empiezan a dar cambios significativos en la manera de pensar del individuo, los cuales están marcados por los grupos sociales a los que se ve expuesto el adolescente y que

son notoriamente diferentes a los de la niñez. No obstante, la relación del adolescente con sus pares parte de un aprendizaje, en su mayoría arraigado por los modelos establecidos en la niñez, aunque enfrentándose a estímulos provenientes del medio social y cultural a los que se expone, así como a las condiciones específicas de cada época, las cuales modifican su desarrollo; es decir las prácticas culturales pueden llegar a modificar el desarrollo desde lo físico hasta lo psicológico al verse expuesto, en el caso del presente estudio, el adolescente de la generación nacida entre 1981 y el año 2000 a un bombardeo mediático y boom tecnológico que modifica a su vez pautas de crianza de los padres, lo cual origina necesidades cada vez más distintas a las generaciones anteriores, generando nuevos retos y cambios en el desarrollo de los adolescentes.

La eliminación del racionamiento señalada por Adorno y Horkheimer (1994) que se refiere al desarrollo del adolescente se caracteriza por la incapacidad de los hombres y mujeres para servirse de su propio entendimiento sin la dirección de otro. Concepto que se anticipa a lo que en el siglo XX a partir del desarrollo de la educación en la escuela y su estratificación por edades, constituyen lo que será la implicación y caracterización de la población adolescente. Sin embargo junto con el fracaso de las instituciones posmodernas, fracasará también aquella construcción o definición de adolescencia, llevando a estos individuos a un retraimiento y desentendimiento de sus deberes como actores sociales (Adorno y Horkheimer , 1994).

Esto convierte a la población adolescente en objeto de diferentes signos asociados a sus comportamientos estereotipados, su lenguaje extraño, pero sobre todo, su imagen, casi preciosa y adorada como un tótem, en el tope de una posmodernidad donde las instituciones se desvelan por difundir verdades absolutas desde la ciencia, la religión y el arte, convirtiendo aquella juventud totémica en mercancía, haciendo al mismo tiempo de la adolescencia una época donde prima la yoicidad corporal donde el cuerpo es la única perspectiva. De acuerdo a lo anterior Aguirre (1994) explica este fenómeno argumentando que en el mundo de las imágenes no hay un mundo de imaginación y de creatividad, sino de inmediatez y de oralidad consumista que lleva a la destrucción y a la insaciable insatisfacción, ya que se genera una renovación de la necesidad, siendo cada vez más inalcanzable el estereotipo planteado por la sociedad.

Los estereotipos son entonces nociones que aporta la sociedad y que se representan a través de los medios de comunicación, en este caso, por medio de las estrategias publicitarias,

que hacen de los adolescentes su población objetivo. Lo anterior supone un inconveniente para la psicología ya que además de ser vagamente documentada la relación entre el contenido de la publicidad y los estereotipos de género en la población adolescente, posee una incidencia en etapas conflictivas del ser humano que a largo plazo se convierte en una problemática también de carácter social y cultural.

Para conocer la manera como el contenido que ha utilizado la publicidad actualmente incide en los estereotipos de género en los adolescentes, se realizó un análisis de contenido con el objetivo de determinar las variables que traducen en los estereotipos de género de la publicidad para evaluar a 16 adolescentes entre los 17 y 21 años de edad de dos universidades de ciudades diferentes de Colombia por medio de grupos focales.

1.2 Formulación del Problema

No existe un amplio estudio o antecedentes dentro de la psicología como disciplina que estudia el comportamiento humano sobre cómo influye el contenido de las publicidades en la consolidación de estereotipos de género en la población adolescente. Ante esto encontramos un acercamiento de la comunicación social al estudiar la influencia persuasiva de aquellos estímulos eróticos en la publicidad. Un estudio realizado en el año 2011 encontró que la presencia de los estímulos eróticos y de los contenidos simbólicos inconscientes sí aumenta la disposición de adquirir los productos anunciados y la preferencia por el anuncio, aunque también produce un mayor rechazo moralista, ante lo cual se han levantado voces de protesta por el posible efecto que este tipo de publicidad pueda tener, especialmente en las poblaciones infantil y adolescente (Mastrodoménico , 2011; 2013).

Del otro lado, la investigación se ha enfocado en delimitar los conceptos en torno al sexismo, a la desigualdad de género y la repercusión que éstos han generado en la sociedad sugiriendo que los análisis acerca de los valores y de los estereotipos de la mujer en la publicidad van en camino a ser un ámbito de investigación propio debido a que reproducen atributos psíquicos, físicos y características emocionales y conductuales que se considera deben poseer mujeres y hombres siendo la base de actitudes posiblemente peyorativas hacia el sexo opuesto (Navarro & Martín, 2011).

La publicidad se ha valido del interés sexual como característica innata del ser humano para llegar a poblaciones susceptibles por su desarrollo en estos temas (Mastrodoménico, 2013). Dado el vago estudio que se tiene dentro de la psicología al respecto y, más aún en

Colombia, el presente trabajo indagará sobre la relación entre el contenido de las campañas publicitarias de las marcas Axe “Fin del Mundo” y Sprite “Monotemático” del año 2012, en los estereotipos de género en jóvenes adolescentes universitarios: un estudio exploratorio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar la relación del contenido de las campañas publicitarias de Axe y Sprite y los estereotipos de género en los adolescentes universitarios.

1.3.2 Objetivo específico

- Caracterizar los estereotipos presentes en el contenido de las campañas publicitarias de los productos Axe y Sprite.
- Describir la relación de los estereotipos presentes en las campañas publicitarias en los estereotipos de género.

2. Marco Teórico y Empírico

A continuación se hará una descripción de las variables que hacen parte de la presente investigación con el objetivo de contextualizarlas, conceptualizarlas, delimitarlas y relacionarlas con respecto a su comportamiento histórico y actual.

2.1 Adolescencia

La adolescencia es un constructo que caracteriza a una población en la que se circunscriben pautas específicas de desarrollo psicológico, biológico, sexual y social. En esta etapa se empiezan a dar cambios significativos en la manera de pensar del individuo, los cuales están marcados por los grupos sociales a los que se ve expuesto el adolescente y que son notoriamente diferentes a los de la niñez. A pesar de que no existe una definición de adolescencia aceptada internacionalmente, la Unicef (2011) establece que los adolescentes son personas en edades comprendidas entre los 10 y los 19 años.

Con la adolescencia comienza la configuración de un razonamiento social, teniendo relevancia los procesos de identificación individuales, colectivos y sociales, los cuales aportan en la comprensión de sí mismos, las relaciones interpersonales, las instituciones y costumbres sociales; donde el razonamiento social del adolescente se vincula con el conocimiento del yo y los otros, la adquisición de las habilidades sociales, el conocimiento y aceptación/negación de los

principios del orden social, y con la adquisición del desarrollo moral de los adolescentes (Moreno & Del Barrio, 2000; Cohn, Macfarlane, Yáñez, & Imai, 1995).

Desde la perspectiva sociológica de Bourdieu (2000) los conceptos de adolescencia y juventud corresponden a una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes: “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (pág. 164). Esta propuesta de Bourdieu es apoyada desde la psicología por diferentes autores que señalan la importancia de la interacción individuo ambiente en la configuración de un sistema de creencias, de la consolidación de la personalidad y por ende su forma de asumir el mundo (Contrí, Cánovas, Descals, & Alonso-Geta, 2007).

La definición de adolescencia que tomaremos como referencia en el presente trabajo refiere a una etapa en donde la creación de estereotipos es determinante para lograr la pertenencia y la identificación con los diferentes grupos donde el adolescente se desenvuelve. En la actualidad el culto a la imagen es importante y a su vez, está determinada por los medios, quienes se encargan de crearla, distorsionarla y por último venderla. De acuerdo a lo anterior Aguirre (1994), muestra como el adolescente vive una yoicidad corporal ya que el cuerpo es su principal perspectiva, en esta etapa no sólo una imagen vale más que mil palabras, sino que es la única palabra (Lindstrom, 2011; Miller, 2009; Brainsky, 1986).

2.2 Adolescencia y aprendizaje

Para abordar el aprendizaje social partiremos de la propuesta de Bandura (1977) quien plantea que los medios de comunicación ofrecen toda una serie de modelos a imitar. Las personas aprenden entonces según el autor, tanto a partir de su experiencia directa como de su observación, a través de lo que él denomina "modelado". No obstante, esto va más allá del proceso mencionado por Bandura, el vínculo emocional generado por el “modelo” de este autor entre el mensaje y el consumidor es solamente el punto de partida (Ribes, 2002; Echebarria, 1991; Rodríguez, Suarés y García, 2008).

El aprendizaje de los jóvenes y adolescentes está mediado por una serie de factores que suscitan la creación de ciertos comportamientos particulares que le permiten pertenecer a un grupo determinado, así como la consolidación de la identidad de la persona (Berger & Luckman,

2006; Estrada y Díaz, 2007). Así mismo este aprendizaje depende de un amplio correlato fisiológico que responde al vínculo entre el ambiente social y las neuronas espejo (Schiffman y Lazar, 2010; Froufe, 2011).

Pues bien Lindstrom, (2011) explica lo anterior diciendo que cuando se ve a gente joven, atractiva y además ligera de ropa anunciando una bebida energética, marca de ropa interior o una nueva línea de productos cosméticos, las neuronas espejo del cerebro permiten que la persona se imagine a si mismo igual de atractivo y deseable. El mismo autor explica como marcas reconocidas han sido exitosas mediante esa estrategia de marketing, en marcas como Abercrombie & Fitch, Axe, Mustang entre otros lo que puede referirse en ultimas a un tipo de aprendizaje vicario mostrado desde su correlato biológico, y que sin embargo resulta insuficiente para dar una explicación concreta de la forma en que un joven puede aprender.

Si bien estas aseveraciones referentes al aprendizaje adolescente permiten contemplar favorablemente un panorama global de la forma de aprender del joven y adolescente, no resulta tan idónea al contemplar factores como la construcción de aprendizaje a partir del medio cultural y que establecen la forma en que se construye el significado que toman los jóvenes y los adolescentes del mundo que les rodea por lo que resulta favorable contemplar la interacción del adolescente con las instituciones que permanentemente hacen parte de su vida (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004; Haro, Klajn, López, & Morando, 2008).

2.3 Adolescencia y publicidad

La publicidad es concebida desde la perspectiva clásica como una disciplina cuyo fin es transmitir un mensaje e influir de manera persuasiva a la persona o grupo a quien vaya dirigido el mensaje que quiera transmitir (Mattelart, 2000; Molina, 2010 y Garcia-Useda, 2008).

Factores como la cultura creada a partir de la mediación de procesos como la publicidad juegan un rol de suma importancia en la construcción de la realidad social. Es por eso que la influencia que generan los medios de comunicación, de manera específica, la televisión es esencial para entender la relación de los adolescentes con su entorno.

La exposición de los adolescentes a los contenidos televisivos de la publicidad, juega un papel de alta importancia en la construcción de identidad de los mismos. Según el estudio realizado por Arango y González (2009), en el cual participaron 7432 jóvenes el momento preferido por los jóvenes para ver televisión es la noche durante la semana; el consumo entre

semana es variado, se resalta que el 48,6% de los participantes consume tres o más horas de televisión de este consumo el 14.9% lo hace viendo televisión nacional mientras el 11,5% televisión internacional.

La televisión y en general los medios de comunicación son figuras socializadoras importantes al transmitir valores y esquemas que se presentan dentro de los diferentes contextos . (Nuñez y Loscertales, 2005; Piscitelli, 2006 y Cabra-Torres y Marciales, 2009). La presencia de estereotipos dentro de la publicidad, es una importante fuente de aprendizaje para los adolescentes, ya que estos, atraídos por determinados personajes, modelos o situaciones en concreto, terminan por extrapolar este modelo a sus vidas, llegando incluso a imitarlo (Bandura y Walters, 1980).

Así mismo, se debe resaltar la responsabilidad de la publicidad como medio de transmisión de valores y tendencias que repercuten directa o indirectamente en la forma de pensar y actuar de las personas, siendo los adolescentes la población con mayor vulnerabilidad a estos contenidos. En los adolescentes, por otro lado, se puede observar una tendencia a minimizar los posibles efectos negativos derivados de la práctica de actividades riesgosas para la salud partiendo de un modelado ambiental y cultural se puede evidenciar así, la afectación que genera la publicidad y los medios en esta población (Cohn, Macfarlane, Yáñez, & Imai, 1995).

Los jóvenes entonces comprarán productos que los “modelos” utilizan o consumen y su identidad estará ligada a la posesión de las marcas y productos, siendo este un motivo por el cual las personas no solo consumen un producto, sino su significado simbólico (Contrí, Cánovas, Descals, y Alonso-Geta, 2007, Kleppner, 2005; Rocher, 1980).

Pues bien Lindstrom, (2011) explica lo anterior diciendo que cuando se ve a gente joven, atractiva y además ligera de ropa anunciando una bebida energética, marca de ropa interior o una nueva línea de productos cosméticos, las neuronas espejo del cerebro permiten que la persona se imagine a si mismo igual de atractivo y deseable. El mismo autor explica como marcas reconocidas han sido exitosas mediante esa estrategia de marketing, en marcas como Abercrombie & Fitch, Axe, Mustang entre otros lo que puede referirse en ultimas a un tipo de aprendizaje vicario mostrado desde su correlato biológico, y que sin embargo resulta insuficiente para dar una explicación concreta de la forma en que un joven puede aprender (Salas, 2010).

Al respecto, el consumo entonces va a tener el papel central de favorecer la construcción de la identidad personal y del mundo social mediante los productos, marcas y anuncios. Consumo hacia el cual las sociedades avanzadas dedican muchos recursos manipulando sentimientos con alcohol, medicinas, drogas, alimento, sexo real, sexo virtual y todo tipo de éste consumo, así como prácticas sociales y religiosas (Damasio, 2009). Se habla de sentimientos en este punto ya que es un puente utilizado para llegar a la influencia general en hombres y mujeres. El aprendizaje de estos está mediado entonces por este influjo que termina siendo la columna vertebral del aprendizaje social que parte del consumo (Nuñez y Loscertales, 2005).

2.4 Estereotipos de género

Zárate y Smith (1990) proponen que los estereotipos son la generación de expectativas o suposiciones sobre un individuo basadas en su pertenencia a un grupo o categoría, manifestándose a través de éstos. Del Valle (2002) aborda el tema desde la representación cultural de género; asumiendo los estereotipos como generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de las personas en los diferentes grupos sociales, específicamente en los de género, que se refieren a los atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo (Moscovici, 1984; Colás y Villaciervos, 2007). En general ambos se refieren a lo mismo, representación cultural que dan lugar en una categoría a los hombres y mujeres marcando su vida incluso desde el momento de su llegada al mundo. En éste, los padres generan expectativas sobre el sexo del bebé delimitando desde este momento su futuro actitudinal dentro de la sociedad (Barbera, 1998; García-Leiva, 2005).

De acuerdo a Ortega (1998) se reconocen cuatro marcos o contenidos de identidad que permiten identificar las representaciones de género que se crean a partir de los estereotipos de género y forman parte del imaginario colectivo, articulándose como principios orientadores de las relaciones con los otros. En primer lugar, el cuerpo que constituye el referente sobre el cual se articula las cualidades diferenciales entre hombres y mujeres, las cuales manifiestan a través del arte y los medios de comunicación que al interiorizarse conforman la imagen del cuerpo masculino en torno a la fortaleza, la fuerza y el vigor, mientras que la imagen femenina en torno a la debilidad y la delicadeza (Ortega, 1998). Bourdieu (2000) explica mejor lo anterior al argüir que la sociedad construye la realidad a partir de la propia percepción del cuerpo, en este caso una realidad sexuada y por tanto, diferenciada en función a estos elementos biológicos.

En segundo lugar las capacidades intelectuales se consideran tópicos de género ya que convencionalmente se asigna un mejor desempeño en ciertas tareas como las técnicas y mecánicas a los hombres mientras que; a las mujeres se les asigna un mejor desempeño en las habilidades organizativas y cooperativas; las cuales se han guiado principalmente entorno a las investigaciones científicas en relación a las diferencias de género llegando a conclusiones que pueden avalar los estereotipos de género (Ortega, 1998).

En tercer lugar se incluye la dimensión afectiva y emocional en la cual se otorga mayor control emocional al género masculino y una mayor afectividad y emotividad al género femenino. En último lugar las relaciones e interacciones sociales vinculado a los modos de comunicación interpersonal, en los que a las mujeres se les asigna mayores habilidades comunicativas relacionadas con las competencias verbales y la fluidez del lenguaje; en comparación a las habilidades masculinas a quienes se les asigna una mayor introspección y racionalidad, con una evitación de las manifestaciones personales y vitales (Colás y Villaciervos, 2007).

Lo anterior establece un marco para el entendimiento de cómo la cultura media diferentes comportamientos enmarcados tanto en la psique individual como en la psique colectiva y que pueden ser generadores de inequidad como es el caso de los llamados estereotipos de género, que en la actualidad están siendo reforzados por la mediación de campañas publicitarias que suscitan su creación (Liceras, 2005), tal como se ha mostrado en apartados anteriores.

2.5 Publicidad y Comportamiento

Una de las características principales de la publicidad es entonces la forma en que influye en el comportamiento del individuo a partir de la percepción que este tiene sobre su entorno. Según Schiffman y Lazar (2010, p. 158) la percepción se define como el "proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo". Para que lo anterior suceda, la percepción depende de los sentidos, a través de los cuales se genera una respuesta química y física partiendo de la información que llega desde el mundo exterior desencadenando pensamientos y comportamientos. La sensación es pues, "la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos Un ejemplo de insumo sensorial (o

estímulo) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales" (Schiffman y Lazar, 2010, p. 159)

2.6 Enfoque Psicológico

El proceso de percepción está marcado por la selectividad de los seres humanos, por tal razón se desarrollan subprocesos que son utilizados para organizar la información a partir de sus necesidades, expectativas y experiencias personales. Dentro de estos subprocesos se encuentra la selección perceptual, dentro de este proceso se involucran dos factores principales: la experiencia anterior, en la medida que esta afecta las expectativas del consumidor y la motivación en el momento específico de la compra, ya que esta determina si el consumidor adquiere o no un producto determinado. En la selección perceptual la naturaleza de los estímulos influye en la percepción del consumidor sobre el producto, haciéndolo más atractivo o al contrario disminuyendo la probabilidad de interés del consumidor; adicionalmente el contraste es un atributo que puede generar influencia significativa, ya que tiene la cualidad de captar la atención del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).

El proceso perceptual involucra un número infinito de sensaciones discontinuas que cambian sin cesar y de manera sutil, de acuerdo con los principios de la sensación, cuando un individuo es estimulado de modo intensivo, ocurre un bloqueo de forma inconsciente, adaptándolo así al bombardeo que reciben de los mismos. Entre los estímulos que percibe una persona se encuentran dos categorías: estímulos basados en características físicas, y estímulos basados en las experiencias anteriores, formando así ciertas predisposiciones; es así como la combinación de estos genera una forma personal y particular de ver el mundo (Schiffman y Lazar, 2010; Beuchot, 2004; Romero, 2005).

Al respecto el proceso de construcción de la identidad de género acontece a nivel intra-individual pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, Benlloch, y Campos, 1998). Esto no implica la asunción de los roles y actitudes de género, puesto que cada persona desarrolla su propio sentido de masculinidad y feminidad (García-Leiva, 2005).

Los estereotipos presentados en los programas televisivos refuerzan los prejuicios que tiene la sociedad hacia ciertos grupos. Uno de estos estereotipos es el estereotipo de género, que son

creencias generalizadas acerca de los roles y características específicas de cada sexo producto de la asignación social. La identidad de género es la auto-clasificación como hombre o mujer sobre la base de lo que culturalmente se entiende por hombre o mujer (López, 1988).

Es allí donde los procesos atribucionales juegan un rol indispensable en la creación de estereotipos, los cuales influyen en la manera en que las personas nos ven e interactúan con nosotros, incluso en la forma como las personas nos recuerdan, convirtiéndose en un factor permanente a lo largo de la vida.

Los contenidos televisivos son una fuente de entretenimiento, de representación y transmisión de los valores, ideologías, costumbres y visiones de la sociedad. Gracias al continuo y acelerado desarrollo de los medios de comunicación, la difusión de tales productos culturales ha tenido un fuerte impulso en los últimos años. Como se mostró anteriormente, la adolescencia es un grupo que busca generar espacios donde puedan satisfacer sus necesidades, ya que es el momento donde se generan, muchas incertidumbres sobre el yo, y el encontrar su propia identidad se convierte en el eje central. En este denominado contexto de crisis, también cambian los que antes eran agentes socializadores, tales como la escuela y la familia, disminuyendo su importancia dentro de este proceso en el campo social; así aflora rotundamente la influencia de los pares o los medios de comunicación masiva (Contrí, Cánovas, Descals, & Alonso-Geta, 2007).

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de este estereotipo, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad

3. Método

Para responder al interrogante planteado, la presente investigación se enmarcó en un estudio exploratorio descriptivo, buscando describir si existe relación entre publicidad y los estereotipos de género en adolescentes. La recolección de datos se dio a partir del análisis de contenido el cual según Heinemann (2003) esta es una “técnica utilizada para la captación sistemática e

interpretación del contenido de textos, fotos, películas, entre otras. Con el objetivo de realizar una valoración de los mismos” (p. 147). A partir del análisis se realizó un contraste con las respuestas de un grupo de adolescentes recolectadas a través de cuatro grupos focales definido por Balcázar, González, Gurrola, Ymoisés (2005) como un tipo especial de entrevista grupal que se estructura para recolectar opiniones detalladas y conocimientos acerca de un tema particular vertidos por los participantes seleccionados.

3.1 Participantes

Se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de 16 estudiantes de primer semestre de las Universidades Tecnológica de Pereira y La Universidad de La Sabana ubicadas en Pereira y Chía respectivamente, divididos en 4 grupos, dos grupos de mujeres y dos de hombres compuestos por 4 sujetos cada grupo para un total de 8 sujetos por universidad.

Se tuvo en cuenta como criterio de inclusión que tuvieran edades entre 17 y 20 años de edad, esto con el fin de que encajaran en la propuesta de la Unicef para la definición de adolescencia, se tiene certeza que la muestra puede que no sea representativa con respecto a la población adolescente de ambas universidades y no se pueden hacer generalizaciones, es decir todos los estudiantes que cumplieran el criterio de edad tenían la misma probabilidad de ser escogidos, no se tomó el programa académico como criterio de inclusión ni la universidad.

3.2 Unidades de análisis

El estudio tuvo por objeto dos comerciales de las campañas publicitarias de las marcas correspondientemente Axe “Fin del Mundo” y Sprite “Monotemático” presentados en Colombia en el año 2012. Se seleccionaron por conveniencia a partir de las publicidades que tenían mayor auge en el año 2012. A continuación se presentan las características de cada comercial.

El comercial Axe “El fin del Mundo” fue una pauta vinculada al show mediático generado a partir de las profecías mayas donde se relataba el fin del mundo en el año 2012; esta pauta tiene una duración de 1 minuto 01 segundos, es un producto de la compañía multinacional Unilever.

La campaña de Sprite “Monotemático” fue una pauta centrada en exponer la verdad a través del argumento: "la verdad refresca" consignado como lema de la campaña, este comercial en particular presenta la idea que hombres y mujeres tienen los mismos pensamientos en este caso orientados a la sexualidad; este tiene una duración 48 segundos. Fue una campaña originalmente pensada para público argentino la cual fue adaptada para la población Colombiana.

3.3 Instrumento

Se realizó la adaptación del instrumento utilizado por Cantillo (2010) en el trabajo análisis de estereotipos sexistas perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna, el cual consta de tres apartados: el primer apartado está relacionado con la ficha técnica del instrumento; el segundo apartado está relacionado con los contenidos visuales referentes a las descripciones de los personajes de acuerdo al sexo y la participación en el programa, teniendo en cuenta las características físicas, intelectuales, emocionales, las relaciones, los roles, oficios, problemas y resolución, las tareas tradicionales y transgresoras que desarrolla el personajes así como la ubicación/actitud del mismo durante el comercial (Cantillo, 2010).

El tercer apartado se concentra en el análisis de argumento evidenciado en las unidades de análisis el cual se divide en dos secciones: el relato, donde se analiza el tema central del comercial, los principales conflictos y el contexto, la actuación de los personajes, las relaciones sociales que se legitiman, así como las historias excluidas e incluidas y el discurso donde de acuerdo al género del personaje se tiene en cuenta el lenguaje usado por los personajes y el análisis de las canciones. Ver anexo 1

3.4 Categorías

Para el respectivo análisis se determinaron las siguientes categorías con base a Ortega (1998): (1) el cuerpo, se vincula a características físicas de los personajes de ambos comerciales como: la contextura física, color de cabello, altura, voluptuosidad y apariencia; (2) las capacidades intelectuales relacionado a las conductas manifiestas de los personajes de los comerciales y que pueden referir el pensamiento de los mismos; (3) emociones asociado a las manifestaciones afectivas de los personas y las emociones básicas como: risa, ira, tristeza, alegría, miedo, sorpresa y aversión y (4) relaciones e interacciones sociales, orientado a las características de los estilos de comunicación presentes en los comerciales a través de los cuales se pueden identificar relaciones de poder, cada una de las categorías con las Subcategorías hombre y mujer.

3.5 Consideraciones Éticas

Teniendo en cuenta las implicaciones que conlleva el actuar siempre bajo los estándares que se encuentran establecidos en el código de ética y conducta de la Asociación Americana de

Psicología, APA, y acorde con la normativa establecida en la Ley 1090 de 2006 por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Psicólogo en Colombia, además de la normativa establecida para la realización de investigación en cualquier campo de la psicología; de esta manera se considera pertinente el establecimiento de las siguientes pautas:

1. Acorde con el principio ético de beneficencia consignado, en el código de conducta de la APA, donde se debe buscar que el participante de la investigación, no sea afectado por ninguno de los procedimientos que se generen a raíz de ella. En esta medida se considera que los beneficios que se generan a partir de la presente investigación son considerablemente altos y que ninguno de los procedimientos establecidos para la misma será dañino para los participantes de la misma, cuidando la integridad y la esencia de los actores de esta investigación.

2. En el caso de esta investigación se solicitó a los participantes la firma de un consentimiento informado, de acuerdo con lo establecido en las normas éticas y legales establecidas por el código deontológico del Psicólogo en Colombia, y acorde con lo establecido por el código colombiano del menor. Ver Anexo 3

3. Se indicó a los participantes que son libres de escoger su participación en el estudio, que pueden abandonar la misma en el momento que deseen, de igual manera se les informa que la sesión será grabada para que el investigador pueda transcribir después las ideas que se hayan expresado en la sesión.

4. Se garantizó que todos los participantes de esta investigación serán tratados con respeto e igualdad y no serán discriminados bajo ninguna circunstancia.

5. Los investigadores establecen confidencialidad de los datos obtenidos en esta investigación y se garantizará que sólo serán divulgados como reporte grupal al terminar la misma.

3.6 Procedimiento

Para el estudio se identificaron dos productos que tengan reconocimiento en el mercado al igual que las piezas publicitarias de sus campañas de publicidad. Es así como se escogieron Sprite y su comercial de televisión “Monotemático” y Axe y el comercial “Fin del mundo”. Luego de identificar los comerciales, se procedió a realizar un análisis de contenido de cada uno de ellos, para identificar los estereotipos de género presentes en las piezas; el cual consistió en la visualización de cada uno de las pautas publicitarias, luego de la observación de estas, se

procedió a anotar los fragmentos con contenido sexista para identificar la categoría a la cual pertenecen y así inscribirlos en el apartado correspondiente del instrumento.

A continuación, se realizaron cuatro grupos focales, con adolescentes entre los 17 y 21 años estudiantes universitarios de la universidad de La Sabana y la universidad Tecnológica de Pereira. Para la realización de los grupos focales, se convocaron 4 hombres y 4 mujeres de cada universidad, las sesiones se hicieron por separado hombres y mujeres. Al inicio se les indicó a los participantes el objetivo del ejercicio, haciendo énfasis en el hecho que es un ejercicio investigativo, que los resultados solo serán analizados para uso académico y no serán revelados de manera individual; al igual que la sesión será grabada para el posterior análisis. Se explicó que se presentarían un par de videos, los cuales deberían discutir con los demás miembros del grupo a la luz de unas preguntas. En seguida se solicitó que cada uno de los participantes se presentasen, al finalizar la presentación les son mostrados los videos y se continúa con las preguntas. Tras la realización de los grupos focales se pasó a la consolidación de los resultados obtenidos en los grupos focales para posteriormente realizar el análisis de los resultados obtenidos en los grupos focales en relación a los estereotipos identificados en los análisis de contenidos.

3.7 Análisis

A continuación se presentan los análisis obtenidos de los comerciales Sprite " monotemático y Axe "Fin del mundo"

Análisis Sprite "Monotemático"

Título original: Sprite Monotemático

Año: 2012

Duración: 0.48 m

Sinopsis:

Sprite una marca de la multinacional de gaseosas Coca-Cola Company ha centrado sus comerciales en describir situaciones diarias bajo el slogan "La verdad refresca" esto ha hecho que se creen ciertos comerciales como la pieza monotemático, el cual describe situaciones de adolescentes circunscritas a un contenido eminentemente sexual.

Tabla 1.

Análisis de personajes de la campaña Sprite Monotemático año 2012

Personajes	Femeninos	Masculinos
	Principales	Principales
<i>Cantidad</i>	8	16
<i>Denominación</i>	Tres de estas mujeres son jóvenes y una de ellas muestra parte de su pecho por su escote. Las demás son adultas y desempeñan oficios varios.	Todos los personajes son adolescentes que se muestran en diferentes escenarios. El que más se repite es el del ámbito estudiantil.
<i>Descripción intelectual</i>	Ninguna	Ninguna
<i>Descripción afectiva</i>	Ninguna	Ninguna
<i>Descripción física</i>	Ninguna	Ninguna
<i>Roles</i>	Cajera, psicóloga, estudiante	Estudiantes, profesores,
<i>Oficios</i>	Ninguna	Ninguna
<i>Problemas y Resolución</i>	Ninguno	Ninguno
<i>Tareas tradicionales</i>	Ninguno	Ninguno
<i>Tareas transgresoras</i>	Ninguno	Ninguno
<i>Ubicación/Actividad</i>	Supermercado, colegio, casa, oficina, calle.	Supermercado, colegio, casa, oficina, calle/divertida y graciosa

Nota: Adaptación de instrumento: Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Fuente: Castañeda, Ceballos y Mejía. (2013)

A continuación se presenta el análisis del argumento para el comercial Sprite "Monotemático" del año 2012 compuesto por la Subcategoría Relato, la cual refiere al lenguaje implícito usado dentro de este comercial y el discurso que presenta el análisis para el lenguaje explícito presentado en Monotemático.

Tabla 2.

Análisis del relato Comercial Sprite 2012

Tema central	Se presentan diez escenarios diferentes donde muestran continuamente a hombres adolescentes en situaciones que muestran ya sea el pecho, la boca y el cuerpo de una mujer o una situación que representa un acto sexual por medio de objetos tales como: un tren entrando y saliendo de un túnel, un banano rodeado de dos naranjas,
--------------	--

	<p>una tapa de esfero entrando y saliendo de éste, un caro montándose por detrás de otro en una carrera de autos, una palanca de bomba para inflar llantas entrando y saliendo en repetidas ocasiones o dos pingüinos en posición de copulación. Al final muestran a una mujer que va patinando y se encuentra un hombre sin camisa inflando la llanta de una bicicleta, ésta por estarlo mirando se tropieza con un carro y cae al piso.</p>
<p>Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adolescentes que se ríen después de encontrar un timbre y tocarlo repetidamente representándose los senos de una mujer 2. Adolescentes en un museo que ven de una sombra la representación de dos pingüinos copulando 3. Adolescente en terapia psicológica al cual le sacan una lámina que por su alteración muestra la imagen de una mujer desnuda y abierta de piernas 4. Adolescentes que abren la boca mientras ven una mujer tomar de una botella de sprite 5. Una carrera de fórmula 1 en la cual un carro se le monta a otro por detrás 6. Un banano rodeado de dos naranjas mientras pasan por la banda registradora de un supermercado mientras dos adolescentes se ríen al verlo 7. Adolescentes viendo televisión que retroceden y adelantan un video que muestra un tren entrando por un túnel 8. Adolescente en clase de química quien se ríe mientras retira y pone la tapa de un esfero 9. Una mujer sacando dos sprites que con la presión marcan los senos de ésta mientras dos adolescentes miran hacia su pecho 10. Una mujer que va patinando por la calle ve a un hombre sin camisa inflando la llanta de una bicicleta, por mirarlo choca contra un carro y se cae al piso.
<p>Actuación de los personajes (Intención en la interacción)</p>	<p>Hombres adolescentes que siempre están acompañados ya sea en parejas o tríos por sus compañeros y se burlan de una situación de contenido sexual.</p>
<p>Relaciones sociales que se legitiman</p>	<p>Atracción, sexualidad, interacción entre pares.</p>

Nota: Adaptación de instrumento: Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Fuente: Castañeda, Ceballos y Mejía. (2013)

Tabla 3.

Análisis del lenguaje Monotemático 2012

		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa		“Alguien se pregunta por qué eres monotemático? No importa de qué estés hablando o lo que estés haciendo todo te lleva a eso, es más fuerte que tú, no lo puedes manejar, aunque estés en las antípodas del tema todo te lleva de vuelta a eso, siempre a eso; tal vez si hicieras otra cosa, frecuentaras otra gente pero bueno, quien te dice que de hacer tanto poco de dedicarle tanta concentración no encuentres alguien así como tú, monotemático”
	Ubicación espacio-temporal	Ninguna	Ninguna
	Contenido: tópicos	Ninguna	Ninguna
Análisis de las canciones	Personajes legitimados		Narración de un hombre mientras suena la canción.
	Contexto y situación	Ninguna	Ninguna
	Contenido	Ninguna	Productora Monosónico: la lala la

Nota: Adaptación de instrumento: Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Fuente: Castañeda, Ceballos y Mejía. (2013)

A continuación se presenta el análisis del comercial Axe " fin del mundo" del año 2012

Título original: Axe Fin del Mundo

Año: 2012

Duración: 1min 1seg

Sinopsis:

Uno de los productos de la multinacional Unilever es el reconocido desodorante Axe; el cual ha centrado su publicidad entorno al “efecto Axe”, que presenta al desodorante como una herramienta para atraer al género contrario. En el año 2012 esta marca presenta el producto Axe “Fin de Mundo” cuya campaña publicitaria se centró en describir situaciones ligadas entorno a las profecías mayas del fin el mundo, como resultado la campaña resalta el poder del desodorante a la hora de atraer a mujeres a un arca para salvarse del fin del mundo.

Tabla 4.

Análisis de la característica de personajes “Axe fin del mundo”

Personajes	Femeninos	Masculinos
	Secundarios	Principales
<i>Cantidad</i>	Muchas	Uno
<i>Denominación</i>	Mujeres de diferentes razas: morenas, rubias y mestizas. Con cuerpos delgados que quedan al descubierto por sus ligeros vestidos.	Hombre de contextura delgada con apariencia desaliñada (pelo largo, barba larga y sin forma). Ninguno
<i>Descripción intelectual</i>	Ninguna	Diseña un plano para luego construir un barco
<i>Descripción afectiva</i>	Mujeres que muestran sumisión	Ninguna
<i>Descripción física</i>	Mujeres delgadas con curvas resaltadas y vestidos que dejan ver partes de su cuerpo	Hombre de contextura delgada, pelo y barba largos, altos y de pelo negro.
<i>Roles</i>	Ninguno	Construir un barco
<i>Oficios</i>	Ninguno	Traza planos, martilla, corta madera y trabaja armando el barco
<i>Problemas y Resolución</i>	Ninguno	Ante el probable fin del mundo se planea construir un barco.
<i>Tareas tradicionales</i>	Ninguno	Construye un barco con herramientas que exigen esfuerzo físico.
<i>Tareas transgresoras</i>	Ninguna	Ninguna

Personajes	Femeninos	Masculinos
	Secundarios	Principales
<i>Ubicación/Actitud</i>	Ninguno	Zona rural/actitud imponente

Nota: Adaptación de instrumento: Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Fuente: Castañeda, Ceballos y Mejía. (2013)

A continuación se presentara el análisis del argumento para el comercial Axe "Fin del mundo" del año 2012 compuesto por la subcategoría Relato, la cual refiere al lenguaje implícito usado dentro de este comercial y el lenguaje explícito presentado en Axe Fin del mundo

Tabla 5.

Análisis del Relato “Axe fin del mundo” 2012

Tema central	Este comercial pretende recrear el arca de Noé. En este caso el protagonista planea construir un barco; después de días y noches se sienta y talla los glúteos de una mujer. Cuando por fuera está terminado entra a perfeccionarlo por dentro. Muestran escenarios como: diferentes cuartos pequeños, un gimnasio y un bar que en el medio tiene una barra de hierro para bailar. Por último el personaje sale con su camisa abierta, rosea Axe por su pecho y abdomen e inmediatamente salen mujeres de características atractivas y de diferentes colores de piel ojos cabello para subir al barco.
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	Ninguno
Actuación de los personajes (Intención en la interacción)	El protagonista se rosea Axe por su pecho y abdomen e inmediatamente empiezan a subir en fila muchas mujeres
Relaciones sociales que se legitiman	Sexualidad, corporeidad
Historias excluidas e incluidas	Ninguna

Tabla 6.

Análisis del lenguaje en “Axe fin del mundo” 2012

		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Ninguno	Ninguno
	Ubicación espacio-temporal	Ninguno	Ninguno
	Contenido: tópicos	No existe por parte de los personajes un relato verbal explícito.	No existe por parte de los personajes un relato verbal explícito.
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Ninguno	Voz de un hombre
	Contexto y situación	Ninguno	Ciudad desierta
	Contenido	Ninguno	"No Man Can Walk Alone"

Análisis Grupos Focales

Los análisis de los grupos focales se presentan agrupados en las categorías mencionada por Ortega (1998): cuerpo, capacidades intelectuales, emociones e interacciones sociales.

Cuerpo

En esta categoría se encontró que los participantes hombres se refirieron en mayor medida al cuerpo de los personajes que se encontraban en los comerciales, mostrando mayor afinidad al cuerpo femenino, con palabras referidas a la contextura de la mujer, características físicas, altura en el caso de las mujeres no se encontró respuestas relacionadas con esta categoría

Tabla 7.

Percepción de hombres frente a los personajes de los comerciales

Cuerpo
Hombres
<p><i>"Son niñas muy sensuales y muy estereotipadas. Usted en un video de axe cuando ve una mujer gorda? Pues...digamos la verdad"</i></p> <p><i>"Pero por ejemplo ahora antes que llegaras, viendo esto (miran una obra que estaban realizando) decíamos que eran senos, no son no! son otra cosa! (risas)."</i></p> <p><i>Tiene que salir un axe donde saquen a todas las mujeres...chiquitas...gorditas...flaquitas...</i></p> <p><i>"Los bafles de madera y la cola en el comercial de axe"</i></p>

Capacidades intelectuales

En la siguiente tabla se presentan los resultados para la categoría capacidades intelectuales.

Tabla 8.

Respuestas categoría capacidades intelectuales

Capacidades Intelectuales	
Hombres	Mujeres
<p><i>"Para mí es como una actitud de igualdad, una conducta igualitaria. Ahí intentan decir que los hombres y las mujeres pensamos igual."</i></p> <p><i>"No es como tal sumisión, es que cuando digamos el man se echa el AXE y las mujeres llegan es como...atracción...si como una cosa instintiva, como de animales...como que aparece, muy salvaje."</i></p> <p><i>Cuando dicen refréscate, es que es un punto clave definiendo que todos hacemos lo mismo"</i></p> <p><i>"No y es una actitud subliminal porque lo hacen pensar a uno en eso. O sea uno está en uno de esos momentos y se acuerda inmediatamente de la propaganda de sprite y se ríe."</i></p>	<p><i>"Adoración al hombre por sobre todas las cosas"</i></p> <p><i>"Muy falocentrista"</i></p> <p><i>"Ególatras"</i></p> <p><i>"Pues de pronto sí que en monotemático uno asocia muchas cosas , las figuras o cuando la gente habla como que si se mal interpreta"</i></p> <p><i>"¡Yo lo que veo ahí es puro sexo, sexo, sexo en toda parte!"</i></p> <p><i>"¡Sexo para vender mantequilla! Sexo para vender leche!"</i></p> <p><i>"Yo pienso en que el man de axe va a tener una orgía ahí con todas esas mujeres"</i></p> <p><i>"Yo lo veo como muy sexual y como un poco machista"</i></p>

Capacidades Intelectuales

Hombres	Mujeres
<p><i>"En ese tiempo era más sensual y sexual esa publicidad...ahora no tanto demás que ya las viejitas cristianas y ciertos grupos sociales se quejaron y dijeron que le tenían que bajar a la cosa...pero al principio era muy sensual y muy sexual... la presentación del axe era muy chévere... "</i></p> <p><i>"Yo me acuerdo de la primera propaganda y era muy volado! Uno se ponía a imaginarse un poco de escenas con el berraco axe que"</i></p> <p><i>"Al ver ese tipo de video se vienen a la cabeza malos pensamientos"</i></p>	

Emociones

Tabla 9.

Categoría emociones, respuestas grupo focal

Emociones	
Hombres	Mujeres
<p><i>"...atracción...si como una cosa instintiva, como de animales...como que aparece, muy salvaje".</i></p> <p><i>"Es una actitud como que se dejan provocar. Como que se echa el axe entonces las niñas ¡ay!"</i></p> <p><i>"Alegría y cierta tranquilidad...si porque es como tranquilidad que una publicidad lo muestre es muy chistoso"</i></p> <p><i>"En ese tiempo era más sensual y sexual esa publicidad...ahora no tanto demás que ya las viejitas cristianas y ciertos grupos sociales se quejaron y dijeron que le tenían que bajar a la cosa...pero al principio era muy sensual y muy sexual... la presentación del axe era muy chévere..."</i></p> <p><i>"O las promociones disque las chicas axe! Disque una noche con las chicas axe. Lo del axe no solo pasa con los hombres, hay productos muy feministas que atraen a los hombres"</i></p>	<p><i>"Siento el video con ironía"</i></p> <p><i>"Es como gracia pero en forma de burla"</i></p>

Interacciones Sociales

Tabla 10.

Respuestas grupos focales, categoría interacciones sociales

Interacciones sociales	
Hombres	Mujeres
<p><i>"Pues es que eso es lo que vende socialmente, la mujer estereotipada, la mujer del estereotipo social. "</i></p> <p><i>"Son cosas que surgen de momento...es una actitud como de comicidad...comicidad sexista...estereotipo...no de estereotipo no...sinceridad...o sea como realidad...eso es lo que pasa!"</i></p> <p><i>"En estos comerciales uno ve la realidad de una manera cruda...porque eso es lo que dice sprite, las cosas como son! Por eso es que uno se ríe porque uno sabe que es verdad!"</i></p> <p><i>Cuando dicen refréscate, es que es un punto clave definiendo que todos hacemos lo mismo"</i></p> <p><i>"Es que le axe define que una persona necesita echarse eso para atraer. No! Sí, porque es publicidad para niños!"</i></p> <p><i>"No y es una actitud subliminal porque lo hacen pensar a uno en eso. O sea uno está en uno de esos momentos y se acuerda inmediatamente de la propaganda de sprite se ríe."</i></p> <p><i>"Alegría y cierta tranquilidad...si porque es como tranquilidad que una publicidad lo muestre es muy chistoso"</i></p> <p><i>"Pero pues uno lo compra más que todo por la publicidad...o sea convence bastante!"</i></p> <p><i>"Es bastante convincente!"</i></p>	<p><i>"De pronto que me gusta es el olor de un hombre pero no es por ir detrás y hacer todo lo que él quiera no, pero si como identificar las personas por el olor".</i></p> <p><i>"Pues de pronto sí que en monotemático uno asocia muchas cosas, las figuras o cuando la gente habla como que si se mal interpreta"</i></p> <p><i>"Es igual es un comercial la gente ya no necesita letras sino es como más visual entonces pues, nunca lo había visto no es la gran cosa pero quiere llegar a la idea es como si Axe uuu y la de monotemático me reí muchísimo (risas) jejeje"</i></p> <p><i>"O sea de alguna manera mostraba una figura de autoridad. No autoridad como tal sino prepotencia"</i></p> <p><i>"Tontos porque se ríen de lo más básico del ser humano."</i></p>

4. Resultados

Basándose en el anterior análisis de los comerciales y los grupos focales se obtuvo una categorización circunscrita a cada una de las unidades de análisis, que sirvió como soporte de las conclusiones que más adelante se presentan y se describen, se encontró que los comerciales presentan clasificaciones naturalizadas de características asociadas al rol de género. Se presentaron los siguientes resultados de acuerdo a las categorías:

Axe "Fin del mundo"

Cuerpo:

Se presentan principalmente mujeres jóvenes, atractivas, que muestran una figura esbelta esto se logra evidenciar a partir de sus características físicas como: su color de piel, su cabello, medidas, prendas de vestir lo que a su vez se reafirma con las respuestas obtenidas en los grupos focales donde se relacionaban con lo atractivo de las mujeres presentadas no solo en este comercial sino en las campañas publicitarias de la marca Axe, reafirmando los participantes de ambos géneros al describir a las mujeres como delgadas con medidas perfectas, sensuales argumentando que no se vería una mujer “fea” en un comercial de Axe.

Emociones:

El argumento del comercial parece que gira entorno a un único hombre presentado en la pauta como un salvador para un fin del mundo aparentemente haciendo un símil con un personaje bíblico, se presentan a las mujeres como un tipo de rebaño en busca refugio ante la catástrofe que se avecina y se establece una relación entre la atracción que genera el producto y la cantidad de mujeres que puede recolectar dentro del arca, durante el video se muestra a la mujer a partir de sus atributos físicos, lo cual podría referirse a un estereotipo relacionado con el comportamiento de las mujeres y el rol que cumplen dentro de la sociedad.

Capacidades intelectuales:

Se presenta a la mujer como componente de un grupo que se dirige al arca manufacturada por el hombre, se observa que las mujeres siguen el olor del producto lo que supone dentro del video que las mujeres están direccionadas por características viscerales relacionadas con la fragancia del producto y la satisfacción de las necesidades básicas que en su mayoría están relacionadas con la composición biológica del ser humano.

Interacciones sociales:

Se presentan interacciones básicas en las cuales se ve una predominancia del poder ejercido por el hombre el cual se muestra como un “macho alfa”, donde las mujeres responden al llamado del hombre sumisamente. Así mismo se evidencia que la única interacción mostrada en el comercial está relacionada con la sexualidad al mostrarse la interacción entre hombre y mujer como único argumento dentro del comercial y presentar al producto como una solución, al finalizar la pauta el narrador dice: “Feliz fin del Mundo, Nuevo Axe 2012, el último axe”,

Sprite “Monotemático”

Cuerpo:

En esta categoría se refleja la igualdad ya que se manifiesta en los participantes como metáfora entre las imágenes que representan el hecho sexual y lo que en verdad tanto hombres como mujeres piensan y hacen. El cuerpo se ve reflejado entre lo material con mujeres que no hacen parte del estereotipo social y objetos que representan partes íntimas tanto del hombre como de la mujer. Al final se presenta un hombre que hace parte del estereotipo, acuerpado y realizando un trabajo particularmente masculino. En el grupo focal se manifiesta por parte de los hombres burla ante el hecho sexuado de objetos inanimados. Las mujeres no manifiestan referencia al cuerpo en el video.

Emociones:

El propósito del comercial gira en torno a una situación de goce por parte de los hombres frente al hecho sexual, apareciendo este en todas las circunstancias posibles para finalmente mostrar que las mujeres son iguales en este sentido cuando al final del video una mujer cae al piso mientras ve un hombre musculoso y refiriendo el hecho sexual. En el grupo focal esto fue bien entendido y acogido por los participantes hombres, ya que se les vio reír mientras veían el video y manifestaron sentirse tranquilos de que una publicidad muestre este tipo de cosas que les pasa en la vida real. Las mujeres en cambio sintieron inconformes con la situación y dijeron sentir el comercial como una burla.

Capacidades intelectuales:

El comercial pretende mostrar cómo los hombres y finalmente las mujeres piensan igual. Los hombres del grupo focal dicen que esto es cierto, que mujeres y hombres piensan igual. Las mujeres en cambio percibieron que su género se veía degradado intelectualmente frente a los hombres y manifestaron que éstos se veían “tontos” en el comercial.

Interacciones sociales:

Se evidencia en el comercial, relaciones entre pares marcadas en su mayoría por el género masculino. En el grupo focal los hombres entendieron esto llamándolo incluso comicidad sexista. Las mujeres ante esto se sintieron agredidas.

En el proceso investigativo sobre las campañas publicitarias de Axe y Sprite se hizo un análisis de contenido de los videos antes de ser proyectados a los estudiantes. Entre las preguntas que surgieron después de éste incluimos el qué pensaban y cómo se sentían al ver las campañas.

Con las respuestas dadas por los participantes quedó en evidencia situaciones como “la mujer estereotipada vende”, “en los comerciales de Axe nunca se ve una niña fea o gorda”. Del lado femenino se evidencian sentimientos y pensamientos tales como “es muy falocentrista” “ególatras” “siento el video en forma de burla”.

De lo anterior algo es evidente, cierta incomodidad del grupo femenino frente a situaciones dentro de las campañas publicitarias y goce del grupo masculino frente a las mismas.

Se destacan comentarios como: “antes la publicidad de Axe era más sexual y sensual, seguramente las viejitas cristianas y ciertos grupos sociales se quejaron y dijeron que le tenían que bajar a la cosa”.

Algo importante es la comicidad que sienten los hombres frente a la temática planteada por Sprite, comicidad resaltada por ellos mismos en el grupo focal como “sexista”. Se les observa casi adoptando la situación de burla ante el hecho sexual.

5. Discusión

Después de conocer la importancia que ha tenido las campañas publicitarias se llegó a la conclusión de que ésta tiene cierto impacto en los estereotipos de género en los adolescentes. Los mensajes de contenido sexual y sensual que se dan a través de campañas visuales de publicidad venden delimitando la importancia del producto (desodorante y gaseosa refrescante en este caso).

La investigación permitió evidenciar algunos resultados significativos en cuanto a las respuestas proporcionadas por los participantes de los grupos focales. Sin embargo, los resultados difieren a los encontrados por los investigadores en el análisis de contenido que se realizó con los dos comerciales. Se encontraron resultados contradictorios relacionados con los grupos de influencia y que posiblemente se refieran a aspectos culturales entre los participantes de los grupos focales (Bourdieu 2000) o diferencias entre las ciudades de los mismos (Zarate & Smith, 1990).

De esta forma se debe tener en cuenta que la cultura se encarga de poner un distintivo a los seres humanos con el género y este marca la percepción de todo lo demás: el ámbito social, político, religioso y en general, la cotidianidad. De esta forma los diferentes aspectos permean el comportamiento humano pueden agruparse en la sociedad civil siendo está definida como un conjunto de instituciones, organizaciones y conductas situadas en contexto determinado.

Así pues, estos actores de la sociedad civil establecen un dialogo a partir de un lenguaje muchas veces simbólico y que se manifiesta en las relaciones que puedan darse entre los diferentes actores de la sociedad, es decir, en el caso de la publicidad el lenguaje que propone para llegar al receptor final se da a partir de las características específicas del consumidor final.

De esta manera, la relación del adolescente con el medio tiene una influencia significativa en la forma como éste evalúa y retroalimenta su contexto, no podemos desconocer entonces que las prácticas culturales sugieren valores y los medios al ser difusores de lo que se debe y no se debe hacer socialmente, tienen la función de transmitirlos, haciéndolo algunas veces de manera explícita, y creando por el contrario, anti-valores. Es así como la masculinidad o feminidad de una cultura, por ejemplo, tiende a desarrollar mayor estereotipación de género en su publicidad (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández, 2008).

Una variable importante para resaltar es el grado de escolaridad de los participantes, ya que esto puede influir directa o indirectamente en la afinidad con el comercial. Adolescentes de edad temprana y menor grado de escolaridad pueden llegar a ser más influenciados por el contenido de las publicidades, además de que estos están más frecuentemente expuestos a los contenidos televisivos.

Estos resultados muestran un indicio frente al contenido de la publicidad en estos dos comerciales y que se pueden relacionar con la creación de estereotipos en una población como la adolescente, la cual consolida la mayor parte de su pensamiento en esta etapa a partir de la interacción con su entorno. Esto puede explicarse a partir de la psicología constructivista y del aprendizaje de Bruner y Bandura, quienes afirman que la relación con el entorno representa un importante reforzador de la conducta (Bruner 1984, Bandura, 1977).

En sumatoria a lo anterior es importante contemplar la posibilidad de tomar a la publicidad como un agente relevante del medio en que se desenvuelven los adolescentes, de acuerdo a las respuestas de los participantes se pudo observar que existe un vínculo entre lo presentado en los medios audiovisuales y algunos comportamientos que se dan en grupos sociales donde se desenvuelven los jóvenes; comportamientos como la forma de vestir, la forma de ver al género contrario, e incluso la forma de pensar de algunos jóvenes. (Cohn, Macfarlane, Yáñez & Imai,1995)(Lindstrom,2011).

Se debe tener en cuenta que no se pudo establecer una relación directa entre el material presentado en los videos y el pensamiento de los jóvenes participantes frente al género, esto principalmente por el alcance del estudio.

En concordancia los estereotipos de género definidos por Ortega (1998) fueron validados por los participantes en donde la mujer es asociada con debilidad y el hombre a la fortaleza particularmente en comercial de Axe, sin embargo en el comercial de Sprite se presenta una diferencia al querer igualar las acciones y pensamientos de hombres y mujeres, lo que rompería con el estereotipo caracterizado por atribuir diferencias significativas en el modo de pensar y actuar de hombres y mujeres.

Por último y en concordancia con un estudio realizado por Arboleda Muñoz & Caserta Espinosa (2011) se llega a la conclusión que el contenido de la publicidad genera un impacto en los jóvenes siendo evidente por parte de los mismos que el estereotipo que proyecta este contenido logra incluso generar una motivación de compra del producto. En el presente estudio se pudo identificar que además de esto los jóvenes hombres de la ciudad de Pereira manifestaron incluso haber tenido pensamientos y sentimientos alrededor del tema sexual después de ver campañas publicitarias de Axe.

6. Referencias

- Adell, R. (2007). Aprender marketing (Vol. 23). Editorial Paidós.
- Aguirre, A. (1994). Psicología de la Adolescencia. Barcelona: Marcombo S.A.
- American Marketing Association. (Octubre de 2007). American Marketing Association Marketing Power. Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de American Marketing Association Marketing Power: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arango-Forero, G y Gonzalez-Bernal, M. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. Palabra Clave. 12.
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2005). Investigación Cualitativa. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A., Walters, R.H. (1980). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid: Alianza Universidad.
- Barberá, E., Benlloch, I. M., & Campos, A. B. (1998). Psicología del género. Barcelona: Ariel.
- Beuchot, M. (2004), La semiótica: Teorías del signo y del lenguaje, Fondo de Cultura económica, México D.F
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Grupo Planeta.
- Bruner, J. (1984). Acción, Pensamiento y Lenguaje: Compilación de José Luis Linaza. España: Alianza.
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.
- Cabra-Torres, F. y Marciales-Vivas G., Mitos, realidades y preguntas de investigación una revisión, Universitas Psychologica, 8, (2), 323-338.
- Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Málaga: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Congreso de la Republica de Colombia. Ley 1090 del 2006. Colombia.

Cohn, L. D., Macfarlane, S., Yáñez, C., & Imai, W. K. (1995). Risk-perception: Differences between adolescents and adults. *Health Psychology*, 14(3), 217-222.

Contrí, G. B., Cánovas, L. P., Descals, A. M., & Alonso-Geta, P. M. (2007). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 35-46.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de psicología*, (7), 71-81.

García-Useda, M. (2008). *En las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Horkheimer, M., y Adorno, T. (1994). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana

Kandell, E. (2000). *The brain and Behaviour*. Nueva York: Prentice Hall.

Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. México: Pearson

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 7). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Liceras, A. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 109-124.

- Lindstrom, M. (2011). Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. *Gestión* 2000.
- López, F. (1988). Capítulo 2: ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO. In *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género*, 47-69.
- López, J. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Ecuador: Quipus.
- Loscertales, F., y Núñez, T. (2005). *Más bonita que ninguna. La publicidad y el género*. Madrid.
- Martínez S., J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. USA: Firms Press.
- Mastrodoménico, H. (2011). La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes (Primera parte). *Panorama*, 5(9).
- Mastrodoménico, H. (2013). La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes (Segunda parte). *Panorama*, 6(11).
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Molina, G. (2010). *Documento Marco de la publicidad en Colombia*. Bogotá: Fundación Universitaria San Martín.
- Moreno, A., & del Barrio Martínez, C. (2000). *La experiencia adolescente: A la búsqueda de un lugar en el mundo*. Aique.
- Muñoz, C., Espinoza, C. (2011). *Análisis de las campañas con contenido sexual de las marcas Diesel y Calvin Klein*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Navarro, M., y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 51-73.
- Unicef. (2011). *Estado Mundial de la Adolescencia, La Adolescencia una época de oportunidades*. Unicef: Nueva York.
- Ortega, F. (1998). *Imágenes y representaciones de género*. *Asparkía*, 9-20.

- Piscitelli, A (2006). Nativos e inmigrantes digitales: ¿Brecha generacional, brecha cognitiva o las dos juntas y más aún? revista mexicana de investigación educativa 11, pp 179- 185.
- Renvoisé, P., & Christophe, M. (2007). Neuromarketing, Understanding the buy button in your customer's brain. Nashville: T. Nelson.
- Rocher, G. (1980). Introducción a la sociología general. Barcelona: Herder.
- Romero, M. (2005). Lenguaje publicitario, Ariel, Barcelona- España.
- Salas, F. (2010). Sociedad de consumo. Análisis de hábitos y conductas en adolescentes de la ciudad de San Luis-Argentina. Revista científica de psicología, ciencias sociales, humanidades y ciencias de la salud, 1, 155-171.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P & Fernández, R. (2008). Gender stereotypes in advertising: A content analysis of Chilean magazines. Academia, revista latinoamericana de administración, 41, 1-18.
- Zarate, M. A., & Smith, E. R. (1990). Person categorization and stereotyping. Social Cognition, 8(2), 161-185.
- Zarzar, C. (2003). Que es la formación. En C. Zarzar, La formación integral del alumno: Que es y cómo propiciarla (págs. 25-126). México: Fondo de Cultura Económica.

7. Anexos

Anexo 1. Instrumento análisis de estereotipos de género

Adaptación de: Cantillo, C. (2010) Análisis de estereotipos sexistas Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blanca- nieves a la postmoderna. Málaga: Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. Ficha técnica del programa

Título original:

Nombre del Capítulo:

Duración:

Número:

2. Análisis de personajes

Personajes	Femeninos		Mascullinos	
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
<i>Cantidad</i>				
<i>Denominación</i>				
<i>Descripción(física, intelectual, afectiva/emocional, relaciones)</i>				
<i>Roles</i>				
<i>Oficios</i>				
<i>Problemas y Resolución</i>				
<i>Tareas tradicionales</i>				
<i>Tareas transgresoras</i>				

3. Análisis de Argumento

3.1 El Relato

Tema central	
Principales conflictos planteados y contexto en el que se	

desarrollan	
Actuación de los personajes	
Relaciones sociales que se legitiman	

3.2 El lenguaje

		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa		
	Ubicación espacio-temporal		
	Contenido: estereotipos y tópicos		
	Intención y resultados de la interacción		

Anexo 2. Guía de grupos focales

Introducción:

El presente ejercicio es para uso netamente académico, el objetivo del mismo es conocer su pensamiento acerca de los videos que el moderador le presentara los resultados del mismo no se revelaran de manera individual, únicamente de manera grupal a partir del análisis respectivo de los investigadores.

Preguntas para grupo focal:

1. ¿Cuándo usted ve a un hombre o a una mujer, qué es lo primero que llama su atención?
2. ¿Usted ha visto estos comerciales antes?
3. Con respecto a los siguientes actores sociales y en una numeración de 0 a 5 siendo 5 el mayor en jerarquía y 0 el menor, ¿cuál de los siguientes es más importante para usted?
 - a. Padres
 - b. Publicidad
 - c. Profesores
 - d. Política
4. Describa 3 comportamientos que usted observó en las mujeres según el video presentado
5. Describa 3 comportamientos que usted observó en los hombres según el video presentado
6. ¿Qué emoción le genera el video?
7. ¿Qué pensamientos surgen al ver el video?
8. ¿Usted compraría el producto? ¿Por qué?
9. ¿Usted ha usado el producto? ¿Qué esperó de él antes de usarlo? Si no lo ha usado ¿Qué esperaría de él?
10. Este comercial publicitario ¿ha sido tema de conversación con sus amigos? Si es positiva la respuesta ¿En cuales situaciones lo ha sido?
11. ¿Cuál escena lo impacto y por qué?

Anexo 3. Consentimiento Informado



**Universidad
de La Sabana**

La presente investigación es conducida por los estudiantes de decimo semestre de la Universidad de la Sabana con el objetivo de realizar un grupo focal para contribuir al trabajo de grado de los mismos.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista después de ver dos comerciales de televisión. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los casetes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto me fue dado el número y correo electrónico de los investigadores _____

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(En letras de imprenta)