

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“Estereotipos de género en la publicidad infantil emitida
por la televisión de señal abierta Perú 2015”**

**Tesis presentada para optar el título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

Autor: Sandra Cecil Infante Oriundo

Asesor: Carlos Rodrigo Infante Yupanqui

Ayacucho- Perú

2015

Dedicatoria:

Para mis padres y hermanos por su interminable apoyo en todo momento, por sus enseñanzas, consejos y por toda la paciencia a lo largo de esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS:

Le doy gracias a mis padres Sisinia y Pedro por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de acceder a una educación en el transcurso de mi vida, por el cariño y apoyo moral que siempre he recibido de ellos y con el cual he logrado culminar esta primera etapa de mi formación profesional.

A mis hermanos por ser parte muy importante de mi vida, y por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

Le agradezco el apoyo, recomendaciones y dedicación de tiempo al profesor Carlos Infante Yupanqui.

ÍNDICE

Resumen	6
Introducción	7
CAPÍTULO I	9
(Revisión de la literatura)	
1. CONFIGURACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	9
1. Aproximaciones a la teoría de categorización social	9
1.2. Los estereotipos como tipo representativo de la categorización social	16
1.3. Definición de estereotipo	20
1.4. Estereotipo de género	22
1.5. Roles de lo femenino y masculino	25
1.6. Representación de roles de lo masculino y femenino	28
1.7. Principales Transmisores de los estereotipos de género	31
1.7.1. La familia como trasmisor de estereotipos Familia	31
1.7.2. La escuela como trasmisor de estereotipos	32
1.7.3. Los medios de comunicación como trasmisor de estereotipos	34
2. PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD	
2.1. Estudios de Estereotipos de Género en la publicidad	35
2.1.1 La publicidad	35
2.1.2. Objetivos de la Publicidad	39
2.2. Estudio de estereotipos en la publicidad infantil	40

2.2.1. Efecto de la publicidad en los niños	40
2.2.2. Efecto en el proceso de socialización de los niños	42

CAPÍTULO II

(Materiales y métodos)

PROBLEMATIZACIÓN Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA	45
Problematización y diseño metodológico	45
Planteamiento del Problema	48
Objeto de Estudio, Contexto y Justificación	49
Hipótesis y sistema de variables	50
Metodología	51
Tipo de investigación	51
Población y Muestra	53
Procedimiento de la investigación	53

CAPÍTULO III

(Resultados y discusión)

PRESENTACIÓN DE DATOS ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	55
A manera de conclusiones	90
Bibliografía consultada	92
Anexos	95

RESUMEN

El presente informe concentra un análisis de los estereotipos de género existentes en la publicidad infantil emitida por la televisión de alcance nacional.

La investigación fue de corte descriptivo, de enfoque cualitativo y buscó analizar la existencia de estereotipos de género en la publicidad dirigida a los niños a través de un análisis crítico de una muestra no probabilística de comerciales emitidos en canales de televisión de señal abierta, con el fin de determinar de qué manera se configuran los estereotipos de género en la publicidad infantil.

Los resultados de la investigación señalan que los estereotipos de género que se emiten en la publicidad infantil, a través de la televisión de señal abierta nacional, confirman la existencia de roles dicotómicos y excluyentes entre el varón y la mujer.

INTRODUCCIÓN

La investigación es acerca de la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil, que son creencias generalizadas acerca de los roles y características específicas de cada sexo. 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.

En el caso de los niños, los efectos que tienen los mensajes publicitarios en ellos tienen relación con su proceso de socialización, que es el aprendizaje mediante el cual el niño incorpora los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, con el fin de adaptarse a su ambiente, diferenciando lo aceptable y lo inaceptable de su comportamiento. Por lo tanto, la transmisión de estereotipos equivocados influirá

negativamente en su manera de ver el mundo, en relacionarse con los otros y en la opinión de sí mismo.

En cuanto al programa de exposición, debemos precisar que el informe consta de tres capítulos, debemos precisar que el informe consta de tres capítulos. El primero desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Nuestra fuente principal fue Henri Tajfel. En cuanto a las fuentes empíricas, trabajamos con material visual que llegamos a congelar para un mejor análisis, se trata de las imágenes de publicidades emitidas por la televisión de señal abierta, que posteriormente fueron subidas al internet.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el tercer capítulo concentramos los datos recogidos de la observación empírica. Su selección se hizo en base a ciertas características espaciales que se explican en la parte metodológica.

Hacia el final del informe, proponemos algunas reflexiones finales, con las cuales pensamos en seguir desarrollando el estudio acerca de esta categoría social.

En cuanto a las limitaciones, debemos precisar que el presente informe sigue siendo un avance. Creemos que existen algunos puntos que debe seguir desarrollándose desde una mejor observación empírica.

CAPÍTULO I

1.- CONFIGURACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

1.1. Aproximaciones a la teoría de categorización social

El estudio de los sesgos intergrupales tiene su origen en uno de los procesos fundamentales del estudio de las relaciones entre grupos: la categorización social. Por este proceso se ordena el ambiente en términos de categorías a través del agrupamiento de personas, objetos y eventos como similares unos con otros, de acuerdo con las intenciones, acciones o actitudes del individuo. Este proceso ocurre inevitable y frecuentemente en la vida diaria de las personas.

Desde esta perspectiva, podemos plantear que las personas utilizan categorías para ordenar, simplificar y comprender la realidad social, el material con el cual se elaboran estas categorías está determinado por procesos sociales a gran escala. En el uso de tales categorías las propias personas adscriben a los demás a ciertos grupos particulares que guardan relación con el sexo, la raza, la clase social, etc.

Para entender el concepto de categoría social sostendremos la teoría que postula Henri Tajfel.

La categorización social es un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistemas de creencia del individuo.¹

Para este autor cuando se categoriza socialmente, se piensa acerca de una persona no como un individuo único, sino como miembro de un grupo sobre la base de ciertas características físicas (color de piel, edad, género) u otro tipo de características. Además añade que la categorización se puede basar en valores cuando un término que tiene una connotación valorativa (bueno, malo, feo, bonito, etc.) se asocia a una categoría, y cuando dos o más categorías se diferencian de acuerdo a los valores asociados a ellas.

La interacción entre diferencias de valor de origen social por un lado y la mecánica cognitiva de la categorización por otro es particularmente importante en todas las divisiones sociales entre “nosotros” y ellos”, es decir las categorizaciones en las que se hacen distinciones entre el propio grupo del individuo y exogrupos con los que aquel se compara y contrata.²

De este modo podemos decir que la categorización de personas o grupos se desarrolla de acuerdo a las diferencias de valores, es uno de los procesos más tempranos y básicos en la formación de categorías sociales. Al igual que en su formación, los valores juegan un rol importante en la preservación de las categorías, ya que, por un lado, influyen el filtro de información que se percibe del ambiente social, yendo

¹ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 291

² Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*., 1984, pág. 292

acorde con la diferenciación de valores existente; y por otro, permiten acentuar las diferencias y similitudes entre categorías sociales.

En relación a lo expuesto, al reducirse la percepción de variabilidad dentro de una categoría social se tiende a pensar que existe una homogeneidad en los grupos, lo que usualmente sucede cuando la persona tiene una alta identificación con el endogrupo y cuando se percibe a los grupos como “reales”, poco familiares y como abstracciones, lo cual sucede más frecuentemente cuando se trata de grupos étnicos o nacionales con los cuales nunca se ha tenido contacto.

La adquisición de diferencias de valor entre el propio grupo (o grupos) de uno y otros grupos forma parte inseparable de los procesos generales de socialización.³

La propuesta de Tajfel muestra que la existencia de estereotipos es una consecuencia directa de los procesos de categorización social y que los prejuicios aparecen como corolario de esta percepción estereotipada de la realidad.

De esta manera, la representación que tenemos de una determinada categoría depende de la ideología que defendemos. La teoría de la identidad social de Tajfel nos permite entender gran parte de estos procesos de identificación. Esta teoría engloba tres procesos psicosociales que hacen referencia a la forma como percibimos a las otras personas y a nosotros mismos, tomando como base la pertenencia de las personas a los grupos.

³ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales.*, 1984, pág. 292

Desde la perspectiva intergrupal de la identidad social, la categorización social puede, por tanto, considerarse como un sistema de orientación que ayuda a crear y a definir el puesto del individuo en la sociedad. Cada sociedad contiene un repertorio de identidades que es parte del conocimiento objetivo de su miembro.⁴

De este reconocimiento de la identidad en términos socialmente definidos, se siguen varias consecuencias por lo que a la pertenencia al grupo se refiere, las cuales podemos suponerse que un individuo tenderá a permanecer como miembro de un grupo y a buscar la pertenencia a nuevos grupos si estos grupos tienen alguna contribución que hacer los aspectos positivos de su identidad social, es decir a aquellos aspectos de los que obtiene alguna satisfacción.

Ningún grupo vive aislado, todos los grupos en la sociedad viven en medio de otros grupos, es decir, los aspectos positivos de la identidad social y la reinterpretación de los atributos y el comprometerse en la acción sólo adquiere significado con relación o en comparación con otros grupos.⁵

En relación a lo expuesto Páez, Fernández, publicó acerca de la Psicología social, cultura y educación, donde postula que la categorización social brinda al individuo un sentido de autoreferencia, un lugar en el mundo, siendo la identificación con su grupo social el punto de partida para ver a los miembros de su propio grupo como similares o como diferentes a los miembros del otro grupo, y en algún sentido, como “mejores” o “peores” a este.

Relacionado a la homogeneidad del grupo describen dos procesos que se consideran fundamentales en la categorización social: la percepción del

⁴ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 293

⁵ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 294

grupo como una entidad (entiatividad) y la percepción de una esencia al interior del grupo (esencialismo). Al percibir a un grupo como una entidad, se observa un fuerte grado de similitud y organización al interior de un mismo, lo que a su vez se asocia al segundo proceso, ya que esta similitud sugiere a los perceptores la existencia de una esencia, una serie de características inherentes y compartidas al interior del grupo que podrían explicar las regularidades observadas.⁶

Para Tajfel la sociedad debería ser concebida como una colección heterogénea de categorías que mantienen relaciones de poder y estatus entre ellas. La homogeneidad que emerge en la conducta intergrupala haría necesaria la introducción de determinados conceptos que permitirían explicar la convergencia de los procesos individuales.

El proceso de categorización no solo permite ordenar el ambiente social, reduciendo la complejidad de estimular del medio social, sino que además daría un sentido al individuo al funcionar como un sistema de orientación que crea y define el lugar del individuo en la sociedad.⁷

Este proceso de síntesis es particularmente valioso, dado que explica el mecanismo de categorización social como un proceso de recalcaría, por un lado, la diferencia entre estímulos que percibidas como pertenecientes a una misma categoría. Tal proceso incumbe no sólo a estímulos físicos, sino también a la configuración de estereotipos sociales diferentes, en este sentido, los estereotipos percibirán la sociedad compuesta por multitud de categorías sociales y tendrían conciencia de su pertenencia a algunas categorías.

⁶ Páez, D., Fernández, I., Ubillus, S. & Zubieta. *sicología social, cultura y educación*. 2004. pág. 135

⁷ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 295

En relación a lo expuesto, Jesús Canto Ortiz, de la Universidad de Malaga, publicó, el artículo la teoría de la identidad social, donde plantea claramente acerca del criterio válido para definir el grupo social, según lo que plantea los individuos que pertenecen a un grupo tendrían cierta conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada, compartiendo criterios de identidad social.

Un grupo social tiene lugar cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y perciban a sí mismos como miembros de la misma categoría social.⁸

Por lo tanto un grupo social sería la colección de dos o más personas que, al poseer la misma identidad social, se identifican a sí mismos del mismo modo y poseen la misma definición de quiénes son, de cuáles son sus atributos y cómo se relacionan y se diferencian de los exogrupos.

Sobre la base de lo tratado hasta el momento, podemos hacer una afirmación general acerca de la categorización social en grupos en relación a su función como sistema de orientación que crea y define el sitio propio del individuo en la sociedad, dicha afirmación se refiere a la realidad objetiva de las comparaciones que se centran en un individuo.

Las características de un grupo como todo (como su status, riqueza o pobreza, color de la piel, o capacidad para lograr objetivos), alcanzan su mayor significación cuando se las relaciona con las diferencias que se

⁸ Este enunciado es definido por Canto Ortiz Jesús. En “La teoría de la identidad social” Véase. file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-ElSiMismoDesdeLaTeoriaDeLaIdentidadSocial-1457431%20(2).pdf

perciben respecto de otros grupos y con las connotaciones de valor a esas diferencias.⁹

De esta manera la categorización, estereotipos y prejuicios son tres nociones estrechamente ligadas. Los estereotipos son categorizaciones grupales.

En la medida que un sujeto es adscrito a una categoría social, se le atribuyen determinadas características y se espera que piense, que sienta y que comporte en coherencia con estas características. En consecuencia, los demás interactuarán con él a partir de las expectativas que tengan en relación a la categoría.

Los sujetos no son tomados como individuo, sino como parte del grupo y son percibidos como muy similares entre ellos.

La categorización social es el proceso por el que ordenamos el entorno en términos de categorías. Este proceso de la categorización social comporta unos efectos específicos.¹⁰

El proceso de categorización posee una importancia fundamental para el ser humano, ya que gracias al agrupamiento de elementos dentro de diversas categorías es posible organizar y simplificar el entorno, de tal manera que los individuos pueden adaptarse a las situaciones de la vida cotidiana, se puede afirmar que a través de la categorización como las personas adquieren una posición estable que les permite manejar las situaciones e inciertas.

⁹ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 295

¹⁰Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 295

En tal sentido entendemos la categorización social con la categoría grupal que proporciona una identidad o posición social y, al mismo tiempo, funciona como perspectiva de percepción de la realidad. En esta percepción parece que haya siempre implícito un proceso de comparación social que generan un “nosotros” ante un “ellos”, proceso en el cual emerge la identidad social; pero también el estereotipo, el prejuicio y la discriminación.

1.2. Los estereotipos como tipo representativo de la categorización social

De manera específica, los estereotipos son posiblemente, los ejemplos más estudiados de la categorización social de Tajfel, quien lo define como las creencias interrelacionadas de los miembros de un grupo, donde se describen las percepciones acerca de determinados miembros de otro grupo.

Tres principios ayudan a definir los estereotipos desde la psicología social: a) los estereotipos permiten categorizar a los grupos de modo que se puedan establecer diferencias y similitudes entre ellos, lo que permite explicar mejor el mundo social; b) los estereotipos permiten el ahorro de tiempo y energía ya que concentran la atención en información que concuerda con la percepción del grupo; c) los estereotipos son creencias grupales compartidas que permiten predecir y comprender el comportamiento de los miembros de un grupo hacia otro.¹¹

Al incluir un individuo en una categoría se le está relacionando a un prototipo, un modelo, que implica asignarle un conjunto de características comunes a los miembros de esta categoría y establecer diferencias significativas con miembros de otras

¹¹ Este enunciado es definido Pancorbo Valdivia, Gina. En “Estereotipos y prejuicios hacia grupos étnicos peruanos en una muestra de pobladores de una zona urbano- marginal del callao” Véase. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/671>

categorías. En este caso, buscamos una mayor comprensión de los procesos implicados en la conformación de las identidades personales y grupales, que, como hemos expuesto anteriormente, constituyen una de las funciones básicas de las representaciones sociales.

Una de las formas más frecuentes de representación social son los estereotipos grupales, que son definidos como una imagen mental, en general muy simplificada, de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida por un gran número de personas en sus características esenciales.

Tajfel afirma que la representación social es más que el estereotipo, pero éste constituye una parte importante de la representación social.

Los estereotipos pueden ser considerados también como un sistema de creencias sobre los niveles más primarios o probabilidad de aparición de conductas, pensamientos y sentimiento en los miembros del grupo.¹²

En este contexto, los estereotipos pueden ser entendidos desde dos perspectivas complementarias: una individual y otra colectiva. La primera asume que, con el transcurso del tiempo, las personas desarrollan creencias acerca de los grupos sociales y esto influencia sus respuestas hacia los individuos que pertenecen a los grupos en cuestión. Así, los estereotipos se desarrollan a medida que el individuo percibe su ambiente, e influyen la forma en que se atiende, se codifica y se recuerda información relativa a los grupos sociales.

¹² Tajfel Henri. Grupos humanos y categorías sociales. Capítulo XII , 1984, pág. 295

Desde esta perspectiva, los estereotipos son almacenados en la memoria como representaciones cognitivas llamadas esquemas y prototipos: los esquemas son estructuras de conocimiento abstractas que definen las características y atributos de cierto concepto, y en el caso de los esquemas de grupo, son un conjunto de creencias acerca de las características de un grupo social; mientras que los prototipos son representaciones más específicas que consisten en una colección de asociaciones entre una categoría grupal y los rasgos particulares que se atribuyen a dicho grupo.

Los estereotipos tienen una función importante para la socialización del individuo, facilitan la identidad social, la conciencia de permanecer a un grupo social, ya que al aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo, es una manera de permanecer integrado a él.¹³

De lo planteado, podemos decir que el contenido de los estereotipos compartido por la sociedad en la que se desarrolla el grupo y cómo a través de la influencia social, este conjunto de creencias es aprendido y transmitido a los miembros del grupo a través del lenguaje, los medios de comunicación, los roles y las normas sociales de la cultura en que se desenvuelven.

Esto, inevitablemente hace que los miembros del grupo sean cada vez más parecidos y tengan comportamientos consensuados que se ponen de manifiesto cuando se enfrenta al exogrupo, especialmente, en situaciones de conflicto.¹⁴

¹³ González Gabaldón, Blanca. *“Los estereotipos como factor de socialización en el género”*. 1999. Págs. 80.

¹⁴ Este enunciado es definido por Aguilar Morales Jorge Everardo. En “Prejuicios, estereotipos y discriminación”. Véase. http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/prejuicio_estereotipo_discriminacion.pdf

De esta manera, los estereotipos son ciertas generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio, cuando son compartidas por un gran número de grupos o entidades, se hablará de estereotipos sociales.

En el caso de los estereotipos sociales, el “contexto social” se refiere al hecho de los estereotipos mantenidos en común por gran número de personas proceden de, y son estructurador por, las relaciones entre los grandes grupos o entidades sociales. El funcionamiento y el uso de los estereotipos es el resultado de una íntima interacción entre esta estructuración contextual y el papel de los mismos en la adaptación de los individuos a su medio ambiente social.¹⁵

En este sentido, cuando son compartidos por un gran número de grupos o entidades, se hablará de estereotipos sociales. Este autor considera más importante la estructura general y la función del estereotipo que su propio contenido, originado en tradiciones culturales.

1.3. Definición de estereotipo

Los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo.

¹⁵ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. Capítulo XII “categorización social”, 1984, pág. 174

Un estereotipo es una imagen muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o conocimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas¹⁶

En este contexto, podemos entender que los estereotipos son la creencia que tenemos, en que todos los miembros de un grupo comparten determinadas características y que actúan de una forma similar, éste puede no estar justificado (no tiene base) o tener una cierta justificación.

Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tienen su origen en, o son, un ejemplo del proceso cognoscitivo general de la categorización. La función principal de este proceso es la de simplificar o sistematizar, para lograr la adaptación cognitiva o de la conducta, la abundancia y la complejidad de la información recibida del medio por parte organismo humano.¹⁷

De esta manera, los estereotipos cumplen funciones específicas en el conocimiento cognitivo de los seres humanos. Un proceso cognoscitivo inevitable en las personas es su tendencia a dividir a la gente en grupos (por ejemplo, según raza, edad, religión, género, etc. Por lo tanto, los estereotipos cumplen la función de categorizar a dichos grupos, con el fin de recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente. Esto es lo que postula la Teoría de Categorización Social.

En relación a lo expuesto, Jorge Aguilar Morales, destaca que nuestros procesos cognoscitivos perpetúan y exageran los estereotipos, los cuales dirigen la manera en que procesamos la información. Por lo tanto, estereotipos equivocados, nos llevarán a

¹⁶ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 171

¹⁷ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*. 1984, pág. 173

desarrollar procesos cognitivos inexactos y a tener percepciones erradas de la realidad. De este modo, los estereotipos suelen derivar en prejuicios, que son evaluaciones negativas de una persona hacia un determinado grupo en un plano efectivo, que llevan a conductas discriminadoras hacia dichos grupos, es decir, tratamientos desiguales hacia una persona en virtud a su pertenencia a cierto grupo. Un estereotipo negativo sirve para racionalizar y justificar los prejuicios.

Los estereotipos básicamente implican asignar características comunes a los miembros de un mismo grupo y marcar diferencias con relación a otros grupos. Para entender los estereotipos, antes es necesario pensar en la necesidad de la identidad, pues existe la creencia de la semejanza entre los objetos que pertenecen a una misma categoría. Está ampliamente demostrado que, si los individuos creen que dos estímulos pertenecen a la misma categoría, los considerarán más parecidos que si no los hubiesen categorizado.¹⁸

Existe la ilusión de identidad, o mejor, de igualdad, entre los miembros de un mismo grupo, que es reforzada a través de la comparación con otros grupos, destacándose las diferencias con éstos en términos intergrupales y las semejanzas entre los miembros considerados del mismo grupo.

Se puede definir los estereotipos como ciertas generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio.

¹⁸ Este enunciado es definido por Aguilar Morales Jorge Everardo. En "Prejuicios, estereotipos y discriminación". Véase. http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/prejuicio_estereotipo_discriminacion.pdf

1.4. Estereotipos de género

Los estereotipos de género, en particular, han sido definidos como un conjunto estructurado de creencias y expectativas, compartidas dentro de una sociedad, acerca de las características que poseen componente descriptivo y deben poseer componente prescriptivo los hombres y mujeres.

Los estereotipos de género se refieren a la construcción social y cultural de hombres y mujeres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Más ampliamente, pueden pensarse como las “convenciones que sostienen la práctica social del género.”¹⁹

De este modo, Simone Rebeca, plantea que los estereotipos de género son creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad.

Estereotipo de género es un término general que se refiere a “un grupo estructurado de creencias sobre los atributos personales de mujeres y hombres. Dichas creencias pueden implicar una variedad de componentes incluyendo características de la personalidad, comportamientos y roles, características físicas y apariencia u ocupaciones y presunciones sobre la orientación sexual.”²⁰

En este contexto, un estereotipo personal refleja las creencias propias de un individuo sobre un grupo objeto o sobre el sujeto del estereotipo, mientras que un estereotipo cultural o colectivo refleja una creencia ampliamente compartida sobre un grupo

¹⁹ Cook & Simone Cusack, Rebecca J. “Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales”. 2009. Pág. 23

²⁰ Cook & Simone Cusack, Rebecca J. “Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales”. 2009. Pág. 24

objeto o sobre el sujeto de un estereotipo. Los componentes de los estereotipos de género evolucionan y varían de acuerdo con los diferentes contextos.

La categorización social de género surge a partir de las diferencias existentes entre hombres y mujeres, tales como características biológicas relacionadas a la función reproductiva y a las diferencias físicas. Pero tales diferencias biológicas, han llevado a la construcción de estereotipos que aumentan y simplifican estas diferencias, otorgándole a cada género roles propios, rígidos y permanentes, que de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables.²¹

El autor menciona que entender los estereotipos de género ayuda a tener más claridad sobre los diferentes componentes del género a los cuales se refieren las generalizaciones estereotípicas. Por ejemplo, los estereotipos de género pueden referirse a las capacidades intelectuales o cognitivas, a un perfil psicológico o a diferencias biológicas que harán innecesaria cualquier consideración de los atributos o características de ciertas personas.

Los estereotipos sobre las capacidades intelectuales o cognitivas de las mujeres, según los cuales estas son más débiles que las de los hombres, se usan con frecuencia para negarles a las mujeres posiciones en sectores educativos o profesionales.²²

En relación a lo expuesto, los estereotipos de género son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de varones y mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura (roles de género).

²¹ Este enunciado es definido por Aguilar Morales Jorge Everardo. En “Prejuicios, estereotipos y discriminación”. Véase. http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/prejuicio_estereotipo_discriminacion.pdf

²² Cook & Simone Cusack, Rebecca J. “Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales”. 2009. Pág. 25.

El estereotipo del sexo lleva a la sobreestimación de la uniformidad; todos y cada uno de los individuos del grupo hombre o mujer “son” con son vistos sus grupos, actúan y se emocionan y sienten como su grupo. Cuantos mayores sean las diferencias entre los grupos en determinadas características (costumbres, apariencia física), más probables es que éstas formen parte de los estereotipos mutuos. Y también, cuanto más contacto exista entre los grupos, aumenta la posibilidad de los estereotipos reflejan deferencias reales.²³

A pesar de que los estereotipos dejan mucho que desear en su intento de exactitud como fieles imágenes de lo que realmente los grupos son, sí reflejan los roles que los grupos desempeñan en la sociedad, con respecto al que percibe. Ignorando el efecto que tales roles sociales tienen sobre la conducta individual, tendemos a ver ésta como reflejo de las características propias de la persona, olvidando que no es otra cosa que un desempeño del papel que ocupa y de la situación que vive.

Las características que conforman los estereotipos de género incluyen rasgos de personalidad (amable, asertivo), roles (cuidadora, sustento económico de la familia), profesionales (secretaria, mecánico), características físicas (débil, atlético) y orientación sexual (heterosexualidad).²⁴

Un ejemplo claro lo constituye el aprendizaje de roles de hombre y mujeres que tienen que hacer los niños y las niñas respectivamente en sus hogares; la sociedad le asigna roles y ocupaciones muy diferentes a unos y a otras.

²³ González Gabaldón, Blanca. “*Los estereotipos como factor de socialización en el género*”.1999. Págs. 82.

²⁴ Este enunciado es definido por Moya Morales, Miguel. En “Estereotipos y prejuicios de género”. Véase. <http://hera.ugr.es/tesisugr/17243579.pdf>

En consecuencia el género puede describir un sentido de identidad, construyendo “las características de los individuos, los significados de las diferencias sexuales arraigadas en los cuerpos, mentes e identidades”.

A modo de síntesis, podemos referir que los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general. Podemos definirlos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta.

1.5. Roles de lo femenino y masculino.

En la medida en que los estereotipos ignoran las necesidades, habilidades, circunstancias y los deseos individuales, estos generan un impacto significativo en la capacidad que tienen las personas para crear o formar sus propias identidades de acuerdo con sus valores y deseos. De la misma manera, limitan el rango y diversidad de las expresiones del carácter humano.

En otras palabras, los estereotipos cercenan excesivamente la capacidad de las personas para construir y tomar decisiones sobre sus propios proyectos de vida.

La construcción social y subjetiva del género comienza desde el mismo momento del nacimiento, e incluso antes, desde el vientre materno, con las ensoñaciones de los futuros padres acerca del bebé que está por llegar.²⁵

A lo largo de nuestra vida, en la familia, en la escuela, y en nuestro ambiente relacional se nos dice que está bien y qué no lo está, siendo hombres o mujeres, desde la forma de vestirnos a la manera de hablar, de expresarnos, comportarnos, a qué podemos jugar o en qué deportes participar.

Al margen de la dotación biológica o genética que diferencia a los machos de las hembras, el hecho de ser mujer u hombre implica un largo proceso de culturización, aprendizaje y adaptación a los roles establecidos.²⁶

Ahora bien Simone Rebecca, menciona que el origen de la selección de los rasgos que formarán parte de los estereotipos está en la interacción entre los grupos y en los papeles que ocupan en la sociedad. A pesar de que los estereotipos dejen mucho que desear en si intento de exactitud como fieles imágenes de lo que realmente los grupos son, sí reflejan los roles que los grupos desempeñan en la sociedad, con respecto al que percibe. Ignorando el efecto que tales roles sociales tienen sobre la conducta individual, tendemos a ver ésta como reflejo de las características propias de la persona, olvidando que no es otra cosa que un desempeño del papel que ocupa y de la situación que vive.

²⁵ Cook & Simone Cusack, Rebecca J. "Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales". 2009. Pág. 28

²⁶ Cook & Simone Cusack, Rebecca J. "Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales". 2009. Pág. 29

Según la perspectiva de Blanca de González, un ejemplo claro lo constituye el aprendizaje de roles de hombres y mujeres que tienen que hacer los niños y las niñas respectivamente en sus hogares y en los centros docentes, las sociedades des asignan roles y ocupaciones muy diferentes a unos y otras.

Los roles tradicionalmente asignados en los hombres (orientación hacia el trabajo, energía, racionalidad), y que han acabado siendo propios del estereotipo masculino, son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales, mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad), características tradicionalmente propias de la mujer, son las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa y asó como hay que aprenderlos durante la infancia.²⁷

De este modo, tanto mujeres como hombres tienden a actuar de forma apropiada con sus roles y todos llenos acabado por olvidar los efectos reales del desempeño de los mismos, se llega a la conclusión de que las diferencias visibles de sus comportamientos demuestran que los unos están, por naturaleza, orientadas hacia las relaciones interpersonales en vez de comprender que se hace por inercia y tradición estereotipadas.

²⁷ González Gabaldón, Blanca. *“Los estereotipos como factor de socialización en el género”*. 1999. Págs. 83.

1.6. Representación de roles de lo masculino y femenino

Antes de entrar al tema, es preciso señalar que el rol social hace referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido.

Este concepto hace referencia a la posición social del individuo y, por lo tanto, al comportamiento ante los demás que se deriva del mismo.

El rol (o papel) es una categoría del análisis sociológico que se refiere a las asignaciones, relativas a las formas de ser, de sentir y de actuar, que una colectividad señala a las personas que la integran, pero también a la forma en que las personas asumen y expresan en la vida cotidiana tales asignaciones. Así, los roles son especializaciones sociales generadas sobre la base de expectativas y exigencias colectivas y subjetivas, a partir de criterios tan variados como la raza, edad, religión, clase social o afiliación política.²⁸

En este contexto, los roles de género, son aquellas expectativas sociales creadas en torno al comportamiento femenino y masculino, Laura Guzmán, refiere que los roles de género son construcciones sociales de lo que se espera sea el comportamiento de la mujer y del hombre. Contienen autoconceptos, características psicológicas, así como roles familiar, ocupacional y político que se asignan a uno y otro sexo de acuerdo con dicotomías que los separan y los consideran como opuestos.

²⁸ Este enunciado es definido por Salazar Ramos, Roberto. En "Estereotipos y Roles de Género" Véase.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301128/301128_Sexualidad_Genero/leccion_18_estereotipos_y_rol_de_gnero.html

A partir de estas clasificaciones, los roles de las mujeres y de los hombres son tipificados simbólicamente como expresiones de la feminidad y la masculinidad, y normativizados hasta convertirse en rígidos estereotipos que limitan las potencialidades de las personas, al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al ideal femenino o masculino.²⁹

A pesar de que, en su desarrollo individual, cada persona se adecua en mayor o menor medida al conjunto de expectativas y comportamientos considerados propios de su género, los roles de género están tan hondamente arraigados que llegan a ser considerados como la expresión de los fundamentos biológicos del género.

Se espera que las mujeres sean pasivas, dependientes y cariñosas, mientras que los hombres agresivos, competitivos e independientes. En este contexto se concibe al hombre como el modelo frente al que se compara al otro grupo, las mujeres.³⁰

La propuesta de Roberto Salazar, manifiesta que a lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos; mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás.

Todas estas acepciones, en no pocas ocasiones, han contribuido a la transmisión de una realidad mermada en la que han proliferado, prácticamente en solitario, ciertos

²⁹ Este enunciado es definido por Salazar Ramos, Roberto. En “Estereotipos y Roles de Género” Véase. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301128/301128_Sexualidad_Genero/leccin_18_estereotipos_y_rols_de_gnero.html

³⁰ Este enunciado es definido por Guzmán Stein, Laura. En roles sexuales, roles de género y poder. Véase. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>

clichés como el de esposa, amante, o madre. Estos estereotipos se asocian casi siempre a cualidades como la belleza, seducción o atractivo. De ahí que la mujer suele aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina.

No obstante, la prueba de que los roles de género son una construcción cultural, y no una mera consecuencia de las diferencias biológicas, es que la dicotomía masculino/femenino se construye socialmente.

La diferenciación por género de las actividades, responsabilidades y expectativas no ocurre al margen de otras divisiones que estructuran las relaciones entre mujeres y hombres. Una creciente separación entre el ámbito privado (familiar o doméstico) y el ámbito público ha dado lugar a una primera división genérica del trabajo, que asigna a las mujeres las actividades relacionadas con el cuidado de la familia y a los hombres la actuación en las esferas públicas. De aquí se deriva una especialización de las mujeres en los roles reproductores (como madres y responsables del bienestar familiar) y de los hombres en los roles productores (trabajadores remunerados, proveedores del sustento económico al hogar).³¹

A manera de síntesis los roles de género son la forma en que las personas actúan, lo que hacen y lo que dicen, para manifestarse como niñas o niños, hombres o mujeres. Estas características son moldeadas por la sociedad. Los roles de género varían mucho de una cultura a otra, de un grupo étnico a otro y de una clase social a otra. No obstante, cada cultura tiene roles de género; todas tienen expectativas respecto de la manera en que hombres y mujeres, niñas y niños deben vestirse, comportarse y verse.

³¹ Este enunciado es definido por Guzmán Stein, Laura. En roles sexuales, roles de género y poder. Véase. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>

1.7. Principales Transmisores de los estereotipos de género

Los estereotipos de género se adquieren en un proceso de aprendizaje en el que, además de los factores culturales comunes a la sociedad, es importante el contexto social más inmediato, sobre toda la familia, escuela y medios de comunicación.

1.7.1. La familia como trasmisor de estereotipos

La familia constituye el espacio primario para la socialización de sus miembros, siendo en primera instancia el lugar donde se lleva a cabo la transmisión de los sistemas de normas y valores que rigen a los individuos y a la sociedad como un todo.

Desde muy temprano, la familia va estimulando el sistema de diferenciación de valores y normas entre ambos sexos, asentando así tanto la identidad como el rol de género.³²

Las madres, los padres y las/os educadores/as son los principales transmisores de valores y estereotipos de género.

Sobre lo expuesto, podemos mencionar que la familia transmite estereotipos de género respecto al comportamiento de sus hijas e hijos, la forma de tratar a las hijas e hijos, de manera diferente si son niñas o niños y las relaciones entre las madres y los padres (la madre tiene que limpiar la casa, hacer la comida y el padre no; el niño juega al fútbol con su padre.

³² Cfr. Herrera Santi, Patricia (2000). "Rol de género y funcionamiento familiar". Revista Cubana Med Get Integr; 16 (6) Pgs. 568-573. Consulta: 4/6/2015. http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16_1_00/mgi08600.htm

El contexto familiar refuerza la diferenciación genérica, dando actividades diferentes a niños y a niñas; a las niñas se les destinan aquellas relacionadas con el hogar, servir, atender a otros; mientras que a los niños se reservan actividades de competencia que les permiten tener un mayor control sobre el medio externo, lo cual es una forma muy importante de ir delimitando las normas de comportamiento y dejando claras las expectativas sociales hacia cada sexo.³³

En relación a lo expuesto, la familia por lo tanto, es la principal transmisora de estereotipos de género, y a la vez hay dos tipos de familias que se pueden identificar, las familias de clase alta, donde los hombres tienen el poder y don de mando y las niñas se les induce un comportamiento refinado y pasivo, donde la belleza y los buenos modales son la educación de base. Y la otra mirada son las familias de clase media, donde los hombres tienen un futuro proveedor y autoridad de la familia, mientras que a las niñas se les orienta a las actividades como futura ama de casa.

1.7.2. La Escuela como trasmisor de estereotipos

La escuela es el principal agente educativo de la infancia y la juventud. En ella no sólo se aprenden conocimientos sino que también se adquieren actitudes, valores y normas de comportamiento. En la escuela, la educación no sexista implica la participación no sólo del profesorado sino también de la familia y la sociedad en general.

La escuela es un factor elemental en la vida de una persona, es uno de los principales formadores desde la infancia y lo que permite socializar

³³ Este enunciado es definido por Herrera Santi, Patricia. Rol de género y funcionamiento familiar. Véase. http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16_1_00/mgi08600.htm

con los pares, adquiriendo un manejo para el desarrollo social propio de cada persona.³⁴

El citado autor agrega que es evidente que los medios de comunicación y la escuela son uno de los principales transmisores de estereotipos; esto porque es en la escuela, donde los niños socializan entre ellos y aprenden nuevas formas de relacionarse, aunque muchas veces estas no sean las adecuadas para ellos; y como también los medios de comunicación adquieren gran influencia ya que hoy en día, los niños pasan tiempo suficiente en casa, ya sea viendo televisión o en internet.

La escuela incorpora mecanismos represivos y censuras específicas tales como: horarios fijos, programas en función de la edad y no del desarrollo, uso de uniformes, pasividad, separación por sexo, etc.³⁵

También se logra identificar, que dentro de un establecimiento, hay diferenciación en quienes imparten las materias, ya que hay ramos que son casi exclusivos de docentes hombres o mujeres. Algunos talleres también transmiten diferenciación de sexos, ya que están los orientados al deporte, los cuales en su mayoría se inscriben los varones y los talleres orientados a danza o artística, en los cuales prevalecen las mujeres.

³⁴ Este enunciado es definido por Zapata Díaz, Andrea. En “Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño”. Véase.

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/701/ttraso%20374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁵ Este enunciado es definido por Zapata Díaz, Andrea. En “Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño”. Véase.

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/701/ttraso%20374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1.7.3. Medios de Comunicación como trasmisor de estereotipos

Los medios de comunicación brindan esquemas referenciales acerca de los más diversos aspectos de la vida diaria; ya que se introducen en la cotidianeidad del individuo y, al mismo tiempo, colaboran en la definición de aquella cotidianeidad.

La televisión tiene, en este sentido, un papel privilegiado, ya que, a la vez que se inserta en las prácticas ordinarias, hace circular estas formas de vida "a través de sus historias, de los hechos épicos, las metas personales y sociales, los valores por los cuales vivir, las emociones que sentir, las expectativas a las que aspirar.

Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una "realidad" que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión.³⁶

En tal sentido, los medios de comunicación saben emplear y modificar, con gran acierto, los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas. La televisión se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes de la actualidad y en uno de los medios más eficaces para dar a conocer el entorno.

³⁶ Este enunciado es definido Zapata Díaz, Andrea. En "Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño". Véase. <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/701/ttraso%20374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

En relación a lo expuesto, los medios de comunicación reafirman el modelo de división social entre los sexos. Los modelos femeninos refuerzan los valores de abnegación, sufrimiento y renunciación a los intereses personales, en aras de una mayor felicidad de los demás, y crean necesidades de compras nuevas, que proporcionan una vivencia sustituta del cambio social.

2.- PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1. Estudios de Estereotipos de Género en la publicidad

2.1.1 La publicidad

La publicidad se define como un proceso de comunicación con un fin comercial que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, persuadiendo a las personas. Además, permite a los individuos, que son parte de un grupo, “establecer relaciones entre sí, marcando su ámbito social, delimitando territorios y determinando sus pautas de conducta ante situaciones de la vida cotidiana”, lo cual es esencial para el desarrollo de los grupos humanos.

La publicidad, es uno de los discursos mediáticos más intensamente estudiados por su capacidad de modelar la sociedad en que se inscribe, hasta el punto de que debe ser considerada como uno de los pilares en el devenir de nuestra sociedad de consumo, a pesar de que se fundamenta sobre los discursos lógicos, sobre posiciones susceptibles de ser verificadas; sino en la divulgación de valores y conceptos a través de discursos eminentemente simbólicos y apoyados en lo emocional e intuitivo.

La publicidad es cada vez menos patrimonio exclusivo del, puesto que han aparecido nuevas ofertas de servicios que han ampliado el abanico de sus especialistas. Expertos que ya no sólo emiten diagnósticos para sus clientes, sino que se implican en la decisión. En una palabra, la publicidad no ha cambiado solamente de imagen: ha cambiado de naturaleza y, con ello, ha variado su relación con la sociedad.³⁷

En este contexto para Mattelart, la publicidad, por el peso que ocupa en la determinación de los sistemas de comunicación, ha asumido el papel de interlocutor de los poderes públicos y sus redes de influencia hacen oír su voz por todas partes donde puedan tomarse unas decisiones que limiten el espacio publicitario.

En el momento caliente de la polémica teórica y social de la publicidad y del ambiente mercantil de los medios es también aquel en que empieza la ambigüedad. Los instrumentos afinados por la antropología y la lingüística estructurales ayudan igualmente a la industria publicitaria a conseguir su legitimidad en sociedades reticentes en enlazar cultura y negocio.³⁸

Sumado a lo expuesto, el autor plantea que detrás de sus reivindicaciones y dictámenes, la institución publicitaria propone más que nunca un modelo de organización de las relaciones sociales. Como consecuencia, la finalidad de esta obra es dibujar los contornos del nuevo dispositivo publicitario, trazar su génesis y presentarlo en perspectiva.

Esta observación tardó mucho en resultar evidente para los países donde los sistemas de comunicación de masas se regían por el principio, eminentemente nacional, del servicio público. Habrá que esperar a la desregulación del sector audiovisual y a la crisis del Estado-nación-

³⁷ Mattelart, Armand. Publicidad. 1991. Pág. 47.

³⁸ Mattelart, Armand. Publicidad. 1991. Pág. 47.

benefactor, en los años ochenta, para que se ponga de manifiesto esta conexión transfronteriza de la lógica publicitaria. En el transcurso de esta última década la publicidad, de hecho, ha cambiado de estatuto. Con la creciente legitimidad de la empresa y de sus valores, se ha convertido en una figura clave. Ayer todavía mero instrumento, constituye hoy un modo de comunicación, un modo de gestión de las relaciones sociales.³⁹

En tal sentido, la influencia de la publicidad va más allá de la simple creación y emisión de mensajes con intención comercial. En la era de las comunicaciones, los publicitarios están en condiciones de cumplir un rol social de mayor alcance, contribuyendo aún más al afianzamiento del sistema capitalista.

Se debe resaltar que hay publicidades que, siendo ellas mismas meramente comerciales, han comenzado no solo por influenciar en la gente la compra de un producto, sino que se ha llegado a transmitir más que eso. Aunque parezca extraño, la publicidad puede influenciar no solo en las decisiones de compra, sino también en la estructura cognitiva del individuo. Algunos estudios han demostrado que los estereotipos sobre determinados grupos son activados ante la percepción de la categoría y puede influenciar en juicios y conductas; reforzando actitudes prejuiciosas en la sociedad. Así, las estrategias de marketing comunican dinámicas intergrupales y comparten modelos de prejuicio, los cuales son transmitidos varias veces al día a través de medios masivos de comunicación.⁴⁰

³⁹ Mattelart, Armand. *Geopolítica de la cultura*. 2002. Pág.25

⁴⁰ Este enunciado es definido por Tarma Villavicencio, Fiorella. En "Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social". Véase.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VILLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1

Según lo planteado, si la publicidad puede influenciar en las estructuras cognitivas de los individuos, es razonable pensar que esta también tendrá un papel importante en la construcción de la identidad en los mismos.

Los medios de comunicación proporcionan insumos a partir de los cuales las personas construyen múltiples identidades, su sentido de sí mismo, su noción de lo que significa ser masculino o femenino, su significado de clase, etnicidad y raza, de nacionalidad, de sexualidad, de “nosotros” y “ellos”.⁴¹

En esto contexto, podemos señalar acerca de la importancia de los elementos que transmiten los medios como símbolos, mitos y recursos para la construcción de una cultura común, ya que, mediante la apropiación de estos elementos, los individuos forman parte de la sociedad.

Por tal motivo los medios masivos de comunicación y la publicidad, son excelentes canales para promover imágenes acerca del lugar de las personas en la sociedad, dónde pertenecen, cómo deben actuar, etc.

En esa tarea la publicidad será esencial: transforma los productos comerciales en instituciones hogareñas al tiempo que contribuye a mitificar un "progreso" tecnológico que en las condiciones económicas, de las clases populares se traduce en desvalorización cotidiana ' de sus saberes y sus prácticas. Y en el centro de la nueva dinámica cultural, oficiando de gran interlocutor, estará la televisión.⁴²

⁴¹ Este enunciado es definido por Tarma Villavicencio, Fiorella. En “Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social”. Véase.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VILLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1

⁴²Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. 1987. Pág. 218.

A manera de síntesis se puede definir que la publicidad está involucrada dentro de todo lo que hacemos y realizamos induciéndonos a comprar un producto determinado o cambiar un comportamiento, es de esta forma cómo influye la publicidad y lo que busca está propuesta es modificar un comportamiento para el conocimiento de una buena causa.

2.1.2. Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es persuadir la venta de un producto o servicio. Para esto, los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el espectador se siente cómodo.

Los anuncios se diseñan tomando la máxima ventaja de las fantasías, mitos y miedos particulares de cada género. Por lo tanto se diseñan y se construyen estereotipos de género de acuerdo al sexo de las audiencias previstas.⁴³

En este sentido, el autor expone que los publicistas usan diferentes códigos en sus mensajes para dirigirse a audiencias masculinas y femeninas y estimular su consumo. Por ejemplo, la belleza, las relaciones familiares y el romance son códigos usados para dirigirse a las audiencias femeninas, mientras que la rudeza y la fraternidad son códigos dirigidos a los hombres.

Las representaciones de género en los anuncios son diferentes de acuerdo a la audiencia objetiva.⁴⁴

⁴³ Jhally, S. "Los códigos de la publicidad". 1987. Pág. 134

⁴⁴ Jhally, S. "Los códigos de la publicidad". 1987. Pág. 135

De esta manera, cuando la audiencia son preferentemente dueñas de casa, los anuncios retratan a las mujeres en roles tradicionales (madres y dueñas de casa) y a los hombres quedando maravillados ante el trabajo en la casa de sus esposas. Cuando la audiencia son mayoritariamente hombres amantes del deporte, los hombres son retratados lejos de sus hogares, divirtiéndose, y la agresividad era la característica relevante en estos anuncios. Las mujeres, por su parte, son caracterizadas como objetos sexuales o sirviendo a los hombres (por ejemplo, siendo camareras, azafatas, etc.).

Finalmente, en el horario en donde la audiencia era mixta, se evita presentar imágenes estereotipadas negativas de las mujeres, es decir, aquellas en las que las representan siendo madres, esposas y dueñas de casa, siendo sumisas y dependientes. En su lugar, se muestran a las mujeres en sus lugares de trabajo, lejos del hogar. Es decir, no se empleaban estereotipos de género en los anuncios, las representaciones eran más igualitarias entre los géneros.

2.2. Estudio de estereotipos en la publicidad infantil

2.2.1. Efecto de la publicidad en los niños

La publicidad, con su gran poder de persuasión, atrae la atención de los niños recurriendo a técnicas como el color, la brevedad de los mensajes, el sonido, la imagen, y el rápido movimiento de los planos que condicionan una lectura automática. Los mensajes así, alcanzan tal impacto que se convierten casi en normas.

La publicidad es hoy un factor determinante a la hora de consagrar modelos sociales a imitar y actitudes a seguir, con una capacidad de impacto especial sobre el mundo de la infancia y la adolescencia.⁴⁵

Estudios acerca de los efectos que los estereotipos mostrados en televisión tienen sobre los niños y jóvenes, muestran que, a pesar que los padres puedan modificar las influencias de la televisión, éstos influyen en los valores de los niños, en su autoestima y en las preferencias por el producto que tengan.

Los que pasan más tiempo viendo televisión son más proclives a ver el mundo real en términos de imágenes, valores, representaciones, e ideologías que se transmiten a través de la televisión. Es decir, los espectadores más adictos a la televisión tienen más probabilidad de expresar opiniones y valores similares a los representados en la televisión que los espectadores menos asiduos a ella.⁴⁶

Como ya sabemos, la publicidad afecta en campos en los que no desea, y su mensaje no repercute únicamente en la venta de productos, si no que influye también en el aprendizaje de comportamientos, actitudes y pautas de interacción social, y más concretamente, en los roles sexuales, tan criticados en los anuncios dirigidos a adultos, y tan olvidados en el sector donde más inciden, la infancia.

La publicidad infantil, reproduce los viejos roles tradicionales, anunciando para las niñas, muñecos, juegos domésticos y relativos al embellecimiento personal, y para los niños, coches, juegos de aventuras y de construcción.

⁴⁵ Este enunciado es definido por Tarma Villavicencio, Fiorella. En "Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social". Véase.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VILLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1

⁴⁶ Este enunciado es definido por Xabier Bringué. En Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. Véase <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>.

Esto da a la niña un papel más pasivo, y al niño el rol activo, fomentando además su creatividad.⁴⁷

Los estudios que se han ocupado de los efectos de la publicidad sobre las audiencias infantiles suelen mencionar un amplio espectro de efectos, en gran medida negativos, que se caracterizan por mostrar una mecánica de actuación bastante inmediata: el niño los absorbe inmediatamente y comienza a evidenciar estas influencias en su conducta prácticamente al instante.

2.2.2. Efecto en el proceso de socialización de los niños

Si bien existen diversos agentes socializadores, como la familia, los pares y el colegio, los medios de comunicación constituyen el factor más influyente en este proceso de aprendizaje de los niños.

La publicidad por su parte, es un importante agente socializador, creando y perpetuando fuertemente las creencias existentes

En los niños, la presencia de estereotipos de género en los medios, en especial en la televisión, tiene un fuerte impacto en su proceso de socialización, y en las opiniones que tienen ellos de sí mismos y de los otros.

La socialización es el proceso mediante el cual el niño aprende los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, desarrolla sus potencialidades y habilidades necesarias para su participación

⁴⁷ Este enunciado es definido por Xabier Bringué. En "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". Véase <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>.

adecuada en sociedad y se adapta a la sociedad, integrando en su personalidad los elementos socioculturales de su medio ambiente.

Dicho en otras palabras, socializar es el proceso por el cual el niño, aprende a diferenciar lo aceptable de lo inaceptable en su comportamiento. Socializar es un proceso muy importante que debe fomentarse en los niños desde muy corta edad.

Si bien existen diversos agentes socializadores, como la familia, los pares y el colegio, los medios de comunicación constituyen el factor más influyente en este proceso de aprendizaje de los niños.

La publicidad por su parte, es un importante agente socializador, creando y perpetuando fuertemente las creencias existentes. La evidencia indica que los niños utilizan las señales no verbales cuando desarrollan impresiones acerca de otros y aun siendo muy niños están conscientes de la conducta y roles propio de cada sexo.⁴⁸

El desarrollo de tal conocimiento está relacionado con el logro de la constancia de género, alcanzada generalmente alrededor de los siete años.

Los que pasan más tiempo viendo televisión son más proclives a ver el mundo real en términos de imágenes, valores, representaciones, e ideologías que se transmiten a través de la televisión. Es decir, los espectadores más adictos a la televisión tienen más probabilidad de expresar opiniones y

⁴⁸ Este enunciado es definido por Tarma Villavicencio, Fiorella. En "Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social". Véase.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VILLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1

valores similares a los representados en la televisión que los espectadores menos asiduos a ella.⁴⁹

En los niños, la presencia de estereotipos de género en los medios, en especial en la televisión, tiene un fuerte impacto en su proceso de socialización, y en las opiniones que tienen ellos de sí mismos y de los otros.

Esta capacidad los ayuda a entender las creencias y normas culturales.

En cuanto a la publicidad dirigida al público infantil, las investigaciones han concluido que las características personales y sociales típicas de niños y niñas son diferentes, retratando a los niños más autónomos, agresivos, inventivos, dominantes, mientras que las niñas son retratadas siendo más tímidas, pasivas, débiles y cariñosas.

A modo de síntesis, podemos entender que los estereotipos constituyen, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos.

En la publicidad se retratan roles y actitudes de hombres y mujeres en sociedad, estos definen expectativas sociales y también sirven para educar al espectador en cuanto a comportamientos aceptables e inaceptables. Así, la publicidad desarrolla un modelamiento de nuestro mundo social.

⁴⁹ Este enunciado es definido por Xabier Bringué. En Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. Véase <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>.

CAPÍTULO II

2.1. PROBLEMATIZACIÓN Y DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación estudió los estereotipos⁵⁰ de género en la publicidad dirigida a los niños, a través de un análisis de contenido de una muestra de comerciales emitidos por la televisión nacional. Asimismo se examinó los estereotipos que cumplen funciones específicas en el conocimiento cognitivo⁵¹ de los seres humanos, como son creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad.

Se eligió este tema porque los medios de comunicación, en especial la televisión, son responsables de crear y esforzar estereotipos presentes en la sociedad, a través de la

⁵⁰ Los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo.

⁵¹ Los estereotipos cumplen funciones específicas en el conocimiento cognitivo de los seres humanos, (los procesos tales como la memoria, la atención, el lenguaje, percepción, la solución de problemas o inteligencia y la planificación) Un proceso cognoscitivo inevitable en las personas es su tendencia a dividir a la gente en grupos (por ejemplo, según raza, edad, religión, género, etc) (Bem 1993). Por lo tanto, los estereotipos cumplen la función de categorizar a dichos grupos, con el fin de recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente. Esto es lo que postula la Teoría de Categorización Social.

transmisión constante y sistemática de publicidades; es así que la publicidad infantil marca aún más, si es posible, los roles masculino, femenino. Los niños de los anuncios son traviesos, inquietos, alborotados, rebeldes, representan la irresponsabilidad y la despreocupación, pero también son emprendedores, están llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos; las niñas por el contrario son ordenadas y obedientes, aceptan las reglas de la madre, la ayudan en el trabajo del hogar, asumen la responsabilidad del cuidado propio e incluso de hermanos menores. Cuando aparecen niños y niñas, el niño suele ser protagonista y es en la publicidad de juguetes donde más se presencia los distintos roles sexuales.

Desde ésta perspectiva se analizó las creencias generalizadas acerca de los roles y características específicas de cada sexo. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderosos en la creación y fortalecimiento de este estereotipo, a través de su transmisión constante y sistemática⁵², contribuyendo a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente, que de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables.

En relación a lo planteado, fue necesario comprender la existencia de estereotipos que se vivencian como verdades objetivas y que influyen de forma decisiva sobre las actitudes, las creencias y las conductas de los niños. Estos estereotipos de género será

⁵² La investigación acerca de la presencia de estereotipos de género en la publicidad es abundante en países desarrollados a partir de los años 70, dividiéndose en dos grandes áreas de investigación: El estudio de los efectos que producen los mensajes en la audiencia y el análisis de contenido de los comerciales

un instrumento que nos ayudará a comprender las relaciones sociales y a justificar ciertas actuaciones en los niños y niñas.

Sumando a lo expuesto, la publicidad⁵³, con su gran poder de persuasión, atrae la atención de los niños recurriendo a técnicas como el color, la brevedad de los mensajes, el sonido, la imagen, y el rápido movimiento de los planos que condicionan una lectura automática.⁵⁴ Los mensajes así, alcanzan tal impacto que se convierten casi en normas.

Como ya sabemos, la publicidad afecta en campos en los que no desea, y su mensaje no repercute únicamente en la venta de productos, si no que influye también en el aprendizaje de comportamientos, actitudes y pautas de interacción social, y más concretamente, en los roles sexuales⁵⁵, tan criticados en los anuncios dirigidos a adultos, y tan olvidados en el sector donde más inciden, la infancia.

Por otro lado, el análisis de contenido es una metodología que permite describir rigurosamente mensajes de distinta naturaleza, basándose en la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido de estas publicidades.

⁵³ Para Willians Wells (1997) la publicidad es un tipo de comunicación estructurada y compuesta no personalizada de la información, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas).

⁵⁴ Si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla. Y no hay que olvidar que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (Informe ARESTE: 2003).

⁵⁵ La publicidad infantil, y más concretamente de juguetes, reproduce los viejos roles tradicionales, anunciando para las niñas, muñecos, juegos domésticos y relativos al embellecimiento personal, y para los niños, coches, juegos de aventuras y de construcción. Esto da a la niña un papel más pasivo, y al niño el rol activo, fomentando además su creatividad. Se destacan en los spot todavía valores distintos en atención al género como diversión y competición, riesgo y agresividad para los chicos y belleza, apariencia o la atención a las tareas del hogar para las niñas.

En tal sentido, nos interesó, en el caso de los niños, estudiar y analizar los efectos que tienen los mensajes publicitarios, pues en ellos tienen relación con su proceso de socialización, que es el aprendizaje, mediante el cual el niño incorpora los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, con el fin de adaptarse a su ambiente, diferenciando lo aceptable y lo inaceptable de su comportamiento. Por lo tanto, la transmisión de estereotipos equivocados influirá negativamente en su manera de ver el mundo, en relacionarse con los otros y en la opinión de sí mismo.

En fin nuestro estudio radicó en ofrecer un análisis más profundo sobre presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión nacional. Esperando que el trabajo busque promover y contribuir al debate público acerca del tema, y entregar argumentos racionales que ayuden a evaluar políticas y regulaciones en torno a la protección de los niños frente a la publicidad infantil.

Problema principal de investigación:

¿Cómo se configuran los estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión nacional de señal abierta?

Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son las publicidades de corte infantil que se emiten por la televisión de señal abierta?
- ¿Qué tipo de publicidades que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género?

- ¿Cuáles son las publicidades que establecen una diferenciación a nivel de género?

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo General

Determinar de qué manera se configuran los estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión nacional de señal abierta.

2.1.2. Objetivo específico

- Identificar cuáles son las publicidades de corte infantil que se emiten por la televisión de señal abierta.
- Explorar cuál de las publicidades que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género.
- Definir y describir la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión de señal abierta. Perú 2015.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis principal:

Los estereotipos de género que se emiten en la publicidad infantil, a través de la televisión de señal abierta nacional, configuran y establecen roles dicotómicos entre el varón y la mujer.

2.2.2. Hipótesis secundarias

- Las publicidades de corte infantil que son emitidas por la televisión de señal abierta contienen estereotipos de género que diferencian lo masculino de lo femenino.
- Las publicidades de juguetes y accesorios que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género.
- Las niñas son presentadas dentro del hogar, los niños ubicados afuera, del mismo modo, los niños tienen roles más importantes y con ocupaciones más variadas que las presentadas en las niñas.

2.3. VARIABLES E INDICADORES

a) Variable: Univariada

Configuración de estereotipos de género

a.1) Indicadores:

- Presencia de estereotipos de género en la publicidad.
- Representación de roles de los niños y niñas.
- Mayor actividad de los niños que de las niñas.

b) Unidad de análisis

Publicidades de corte infantil emitidas por la televisión de señal abierta.

2.4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo básica, nivel descriptivo⁵⁶ y de enfoque metodológico cualitativo.

Universo y muestra:

Nuestra unidad de análisis comprenden las publicidades emitidas por la televisión de señal abierta de alcance nacional que fueron difundidos durante el 2015, vale decir publicidades dirigidas a niños o niñas. La selección de la muestra no fue probabilística, sino, intencional, lo que implica la

⁵⁶ Según Tamayo y Tamayo M., en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

identificación de la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil difundidos por la televisión nacional durante el período citado.

La muestra se centró en las publicidades, emitidas por los canales de televisión de señal abierta, en este caso por los canales América Televisión, Latina, ATV y Panamericana, las publicidades elegidas han sido presentadas por estas frecuencias, durante el 2015.

Las publicidades seleccionadas son:

- Comercial Sello de Oro
- Comercial Gelatina Negrita “Copa”
- Gelatina negrita “Medalla”
- Comercial “De regreso a clases con Emulsión Scott
- Comercial de cereales Ángel “Tu aliado en nutrición”
- Comercial Gloria leche DHA “Chef”
- Comercial Gloria leche DHA “Fútbol”
- Comercial Nastizol Junior
- Comercial Babysec “Cuidado total pañalera Thiago”
- Comercial Similac 3
- Comercial Enfagrow
- Comercial Un niño y aceros Arequipa
- Comercial Alpha cuadernos
- Comercial “Te presentamos Primor Corazón”

- Comercial Artesco “Niños dedos de plumones”

Método de investigación:

La metodología usada fue cualitativa⁵⁷. Empleamos la técnica de observación, la cual sirvió para registrar de forma sistemática los estereotipos de género que fueron emitidos en la publicidad. Este instrumento fue empleado con la finalidad de sistematizar e interpretar la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil que son transmitidas por la televisión de señal abierta, utilizado desde una perspectiva cualitativa, que dio lugar a la utilización de guía de análisis y análisis de contenido.

Procedimiento de investigación:

La idea fue realizar primero un análisis bibliográfico que permitió precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que fueron útiles en la investigación. En una segunda fase, se identificó los estereotipos de género en la publicidad infantil, emitidos por la televisión de señal abierta. Se procedió con la guía de análisis tomando en cuenta las variables empíricas o indicadores de la investigación. Luego se realizó el análisis y discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.

⁵⁷ Según Hernández, et al (2010) la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El estudio de la configuración de los estereotipos de género emitidas por la televisión de alcance nacional se realizó tomando como muestra a diferentes spots publicitarios audiovisuales que se vienen emitiendo en los canales de señal abierta durante el periodo 2015.

Para el análisis e interpretación de las publicidades seleccionadas se usó el método cualitativo y la técnica de análisis de contenido crítico para entender cómo se configura los estereotipos de género en la publicidad de la televisión nacional, observando que las publicidades seleccionadas poseen roles de género.

En las siguientes páginas, presentaremos las imágenes congeladas de 15 spots publicitarios. Cada uno, comprenderá de 4 a 8 imágenes. Luego de su presentación, acompañaremos un breve análisis en tres dimensiones (ideológico, político-toma de decisiones y moral).

CAPÍTULO III

3. CONFIGURACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.

3.1. Presencia de estereotipos de género en la publicidad:

3.1.1. Análisis ideológico:

- Comercial Sello de Oro:

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Con respecto a esta variable, y a través de las capturas de las imágenes que son presentadas de manera secuencial, podemos mencionar desde un punto de vista ideológico, que la madre de la niña, le enseña cómo preparar un pastel, los pasos que debe seguir; mientras que al niño se le muestra sentado en la mesa, sin desarrollar ninguna labor de la casa, el niño solo está esperando a que su mamá le sirva los alimentos que han sido preparado por la madre y la hija.

A partir de estas imágenes podemos referir que la niña se encuentra en un espacio doméstico, en este caso en la cocina, mientras que la ubicación del niño es el comedor, en toda la secuencia de la imagen el niño no se asoma en ningún momento a la cocina.

En relación a este análisis podemos indicar que desde la primera infancia a las niñas se les involucra en actividades domésticas, que tienen que ver con el espacio privado, comportamientos y roles que más adelante deberán ser reproducidos en su hogar durante la vida adulta; mientras que a los niños, en cambio se les educa para que puedan sobresalir en el mundo público, además que asumen el papel de ser atendidos y de no involucrarse con las labores del hogar.

Las mujeres se les asignan los roles de ama de casa, madre, socializadora, reproductora de lo cotidiano: en síntesis, el mundo de lo privado.

Es así como a las mujeres y a los hombres se les educa de manera distinta y se espera que estas enseñanzas donde se ven reflejada la dicotomía masculino/femenino, se vean exteriorizadas en la vida cotidiana y que se transmitan de padres a hijos.

Según la teoría que postula Henri Tajfel, en su libro Grupos humanos y categorías sociales, donde señala que los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de

las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo.

- **Comercial Gelatina Negrita “Copa”**

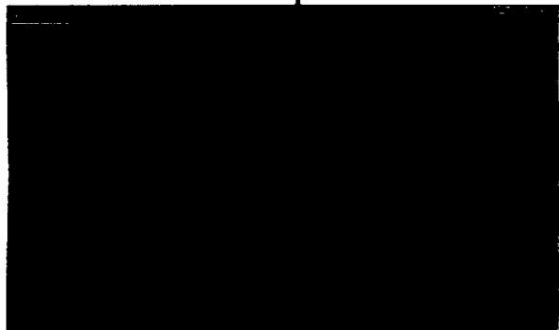
Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En esta otra secuencia de imágenes que muestra la publicidad, podemos observar que el niño gana una copa luego de haber jugado un partido de fútbol, el niño no solo es aplaudido por una gran público que está detrás suyo (captura 02), si no que al volver a casa (captura 03), su mamá le entrega una gelatina, como premio a su triunfo y finalmente se observa que el niño consume su gelatina en compañía de su madre.

De otro lado podemos observar, que el niño ha jugado el deporte del fútbol, lo que significaría que existen ciertos deportes que están definidos tanto para niñas como para niños, asimismo se observa que la indumentaria del niño es de color azul, es decir que hay una presencia de estereotipos de género, con respecto a ciertos colores que identifican y diferencian a los niños y las niñas, los cuales han sido asignados por una determinada sociedad.

- **Gelatina negrita “Medalla”**

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Ahora bien, en esta otra secuencia de imágenes, que es presentada por el mismo producto “Gelatina Negrita”, podemos observar que la niña, gana una medalla luego

de haber participado en una competencia de gimnasia rítmica, razón por la que la niña es felicitada por un gran público y por su mamá.

A diferencia de la publicidad anterior, la niña realiza la práctica del deporte de gimnasia rítmica, deporte que es considerado menos activo que el fútbol, debido a la elegancia y a los movimientos que realiza la niña.

De ambas publicidades podemos deducir, que a los niños se les incita desde pequeños a ser activos y a las niñas mucho menos. La mayoría de las prácticas de actividades físicas y deportivas están asociadas a un sexo, existe la idea de que hay unas actividades que son para chicas y otras para chicos, y las de los chicos son las más accesibles y abundantes.

En los niños se suele valorar lo que son capaces de hacer motrizmente. En las niñas el aspecto estético, parece ser lo más importante (“estar guapa”).

Además los juegos deportivos más populares están asociados al tipo de juegos que les gusta a los niños y no a las niñas, asimismo la forma en que vestimos a los niños y las niñas es diferente.

Ahora bien Henri Tajfel, definirá estos roles de género como una manera de categorización, donde a partir de ellos se proporcionan a la gente ciertas ideas y

percepciones acerca de las características de ciertos grupos, en este caso características dicotómicas en los niños y niñas.

3.1.2. Análisis en la toma de las decisiones o análisis de poder:

- Comercial “De regreso a clases con Emulsión Scott

Captura 01



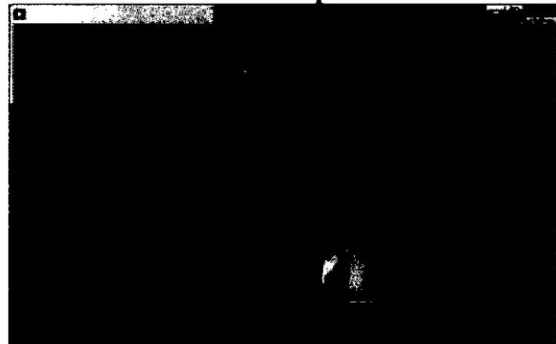
Captura 02



Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Para identificar la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil, y analizarlo de una manera política, enmarcado en la toma de decisiones podemos observar mediante las capturas de imágenes de la siguiente publicidad, que la madre del niño se preocupa, en la atención y cuidado de su hijo, por eso lo ayuda a alistar su

maleta (captura 01), además de darle su vitamina (captura 02) para que él solo se pueda dedicar a sus actividades cotidianas, como son jugar al fútbol y demostrar que puede ser victorioso (captura 03). En esta imagen podemos apreciar que hay una niña detrás de él alentándolo, lo que significaría que según los estereotipos, son las mujeres las que siempre están atrás de los varones, en este caso celebrando su triunfo.

Ahora bien en la captura 04, apreciamos que el niño tiene la necesidad de superarse, por eso participa activamente en el desarrollo de sus labores, pues él se muestra seguro para poder responder las preguntas que probablemente le hizo su profesor, por eso el menor alza la mano, este tipo de comportamientos conllevan a que el menor pueda tomar sus propias decisiones.

Entonces de lo analizado podemos decir, que las relaciones que se establecen entre mujeres y hombres en el marco de los roles de género, expresa roles de poder, donde los niños se presentan siendo más activos que las niñas, quienes se muestran pasivas, donde las expresiones faciales y corporales de las niñas las muestran más frecuentemente como tímidas, indefensas y sumisas, mientras que la actitud de los niños en pantalla es más dominante que la de las niñas.

Es así, que los estereotipos de género son creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad, tal como lo señala la teoría de Tajfel.

3.1.3. Análisis Moral:

- **Comercial de cereales Ángel “Tu aliado en nutrición”**

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Captura 05



Captura 06



Captura 07



Captura 08



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En la siguiente secuencia de imágenes capturadas de la publicidad de cereales Ángel, podemos observar, un conjunto de actividades que son desarrolladas por dos hermanos ayudado por su madre, en el momento de alistarlos para que puedan ir a su centro de estudios.

En esta secuencia de imágenes vamos a observar a dos niños levantándose para poder ir a clases. En la captura 01 y 02 se ve que la niña duerme de manera tranquila y pasiva, mientras que el niño lo hace de manera intranquila, presentado cierto dinamismo.

En las posteriores imágenes, (captura 03, 04 y 05) veremos que los niños empiezan a cambiarse con el uniforme para asistir al colegio, el niño no recibirá ayuda, él lo hace de manera independiente y seguro de sí, mientras que la niña necesitará la ayuda de su mamá para poder arreglarse, lo que significaría que las niñas son dependiente a la

mamá, mientras que el niño maneja cierta autonomía. Este tipo de estereotipos van permanecer en los varones y mujeres a lo largo de su vida.

Ahora bien, a partir de la captura 06 para adelante, observaremos solo al niño, lo que significaría que el niño posee valores de objetividad y competitividad, por eso lo vemos a el yendo a su colegio.

Podemos entender entonces que hay una sobrevaloración del niño y de las actividades que él realiza, mientras que se muestra usencia de la niña, en el entorno académico y laboral; es decir hay una relación de los hombres con lo intelectual y a las mujeres asociadas a lo práctico.

“Los medios de comunicación, y en especial la televisión ha colaborado con esta situación, manteniendo a la mujer en una posición de minoría social”⁵⁸.

⁵⁸ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*

3.2. Representación de roles de género en los niños y niñas en la publicidad:

3.2.1. Análisis ideológico:

- Comercial Gloria leche DHA “Chef”

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

El siguiente indicador nos permitirá conocer acerca de la representación de roles de género en los niños y niñas que se presentan en la publicidad.

Según podemos apreciar en la secuencia de imágenes, la niña está asumiendo un rol que la sociedad ha asignado para las mujeres, como es el de cocinar.

La niña es presentada en un espacio (por ejemplo la casa) y acciones (por ejemplo cocinar) vinculadas a la familia y lo doméstico, que son considerados como ámbito privado de la familia y las personas; en este ámbito las mujeres tienen un papel protagónico que no es valorado por la sociedad.

Entonces podemos afirmar que dentro del rol materno cada madre tiene un cierto margen de interpretación personal dentro del esquema prescrito: unas adoptan una posición esclavizada respecto a su responsabilidad como esposa y madre, y para otras, el rol de madre no conlleva sucumbir al mito de la servidumbre y la abnegación, pues en este caso la niña está estudiando para convertirse en una gran chef, lo que le abre una posibilidad de realizarse física y emocionalmente, pudiendo alcanzarse las metas que se establecen en la vida.

De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad; los estereotipos de género han logrado que las mujeres sean una minoría cultural, es decir, que se encuentren en desventaja social con respecto a los hombres.⁵⁹ .

⁵⁹ Tajfel Henri. *Grupos humanos y categorías sociales*

- Comercial Gloria leche DHA “Fútbol”

Captura 01



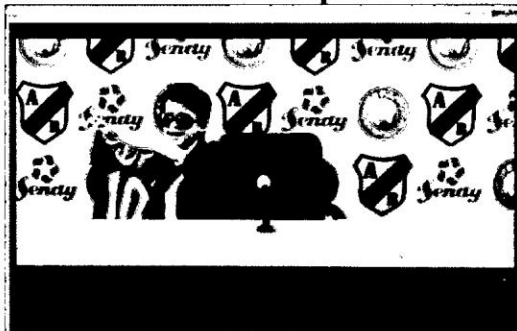
Captura 02



Captura 03



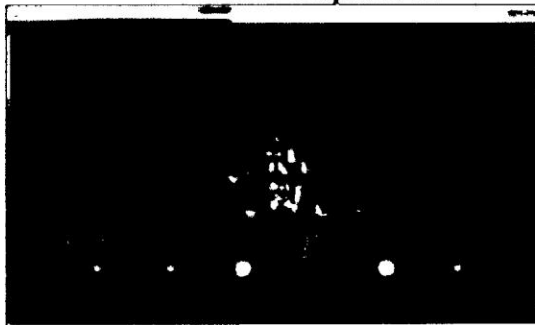
Captura 04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Según podemos apreciar en la secuencia de imágenes, el niño está asumiendo un rol que la sociedad ha asignado para los varones, como es el de ser un futbolista

profesional, ser una persona pública, reconocida y admirada por el resto de la sociedad.

El niño es presentado en un espacio del ámbito público, en este caso la cancha de fútbol y el estadio, en este ámbito es donde se definen las estructuras económicas sociales de las sociedades, que constituye el espacio tradicionalmente masculino.

Ahora bien, de acuerdo al análisis de estas dos publicidades, podemos referir que a medida en que se reconoce que hombres y mujeres asumen actividades diferentes y su acceso y control sobre los recursos y beneficios dependen del tipo de relaciones que existen entre ellos, las necesidades que tengan para su desarrollo van a ser diferentes.

3.2.2. Análisis en la toma de decisiones o análisis de poder

- Comercial Nastizol Junior

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Captura 04



En la siguiente publicidad vamos a observar como el niño es presentado en el ámbito laboral, pues el niño está asumiendo el papel de un médico. En las imágenes se ve como el niño va preguntar a su mamá el estado de su salud, para luego de acuerdo a las características del mal que presentan su mamá el niño va tomar la decisión de recetarle un medicamento que la pueda aliviar pronto.

En este tipo de publicidades, en las que se asumen papeles relacionados al ámbito profesional, vamos a encontrar que solo el niño es presentando, mientras que las niñas están ausentes.

En tal sentido, podemos mencionar que la estereotipación es negativa en las mujeres, pues las limitan al desarrollo personal, educativo y el potencial vocacional, mientras que a los varones se les va asignar y atribuir su acceso al crecimiento personal, lo que conllevará a que el varón esté relacionado en el ámbito público, donde podrá acceder a cargos importantes y bien remunerados.

Según lo analizado, es evidente que a las mujeres se les ha asignado tradicionalmente tareas y responsabilidades relacionadas con la familia y el hogar y a los hombres tareas y responsabilidades de tipo laboral, cultural y político; de esta manera, a las mujeres se las ha privado del derecho a la educación, a los ingresos propios y a la participación en asuntos públicos.

“La educación es la vía que ha abierto el camino hacia el trabajo remunerado constituyendo el primer paso hacia la trasgresión de la separación radical entre lo público y lo privado”.⁶⁰

3.2.3. Análisis Moral

- Comercial Babysec “Cuidado total pañalera Thiago”

Captura 01



Captura 02



⁶⁰ Este enunciado es definido por Canto Ortiz Jesús. En “La teoría de la identidad social” Véase. [file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-ElSiMismoDesdeLaTeoriaDeLaIdentidadSocial-1457431%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-ElSiMismoDesdeLaTeoriaDeLaIdentidadSocial-1457431%20(2).pdf)

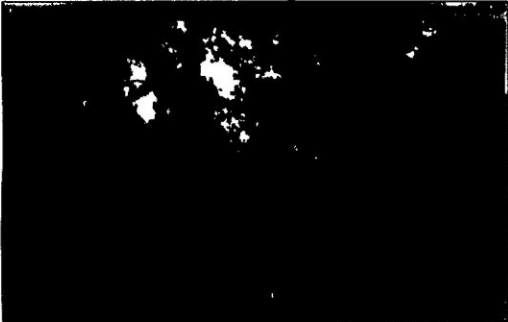
Captura 03



Captura 04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En la siguiente publicidad, vamos a observar a dos niños interactuando, a través de las capturas de imágenes, podemos apreciar que al niño le compete el rol activo en el ritual del cortejo, además es este quien toma la iniciativa, pues él llama a la niña para para que puedan conversar, iniciando así el diálogo entre ambos.

En tal sentido podemos mencionar, que los varones tienen que mostrar iniciativa e incluso agresividad en la aproximación afectiva.

En las relaciones afectivas necesitan tener “su espacio”, es decir, un tiempo para dedicar a sus amigos y aficiones, por eso el niño es mostrado de manera independiente; es decir se lo presenta solo, sin compañía de sus padres, mientras que la niña es presentada siempre en compañía de sus padres, nunca la dejan sola. Lo que hace que el niño presente una esencia masculina agresiva que se opone una esencia femenina sensible y complaciente.

En la publicidad la niña aparecerá como dependiente, emocional, cálida, delicada, paciente y complaciente.

En el encuentro de los niños, la niña presentará un rol pasivo, es decir, esperan pacientemente la llegada del varón y, en el cortejo, el contenido de su rol les impide demostrar claramente sus deseos, además nunca son directas.

De lo planteado, podemos decir que el contenido de los estereotipos compartido por la sociedad en la que se desarrolla el grupo y cómo a través de la influencia social, este conjunto de creencias es aprendido y transmitido, en este caso a los niños, tal y como lo plantea, Blanca González, en su libro “Los estereotipos como factor de socialización en el género.

3.3. Mayor actividad de los niños que de las niñas

3.3.1. Análisis ideológico

- Comercial Similac 3

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

El siguiente indicador nos permitirá conocer y analizar si en las publicidades infantiles emitidas por la televisión de señal abierta existe mayor actividad de los niños que de las niñas.

En la siguiente secuencia de capturas, podemos apreciar, que en efecto hay mayor actividad en los niños, que en las niñas, pues en las seis capturas de imágenes observados, observaremos que la niña aparece en tres de ellas acompañada con el niño, mientras que en las otras tres capturas, el niño será presentado solo, acto que no será observado en la niña.

Ahora bien, cuando hay grupos mixtos, las niñas hablan menos que los niños; no ocurre lo mismo cuando sólo hay personajes femeninos (parecería como que tratasen con deferencia a los niños y no hablasen cuando están ellos, mientras que se expresan libremente cuando no hay niños).

En las capturas de imágenes podemos apreciar algunos rasgos estereotipados de la personalidad asociados a las mujeres: sensibles, maternales, con falta de autocontrol, impacientes y otros, dicotómicos, asociados a los hombres, pues estos tienen características que están relacionadas a lo racional, realista, seguro, culto, controlado.

Estas son las características que la mayoría de la población considera “naturales”, y que se les atribuye a uno sólo de los géneros, propiciando creencias tan poco

naturales como que las mujeres son quienes tienen que dedicarse a cuidar de las hijas e hijos, y que los padres no tienen por qué hacerlo, contribuyendo así a la formación de lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad actual.

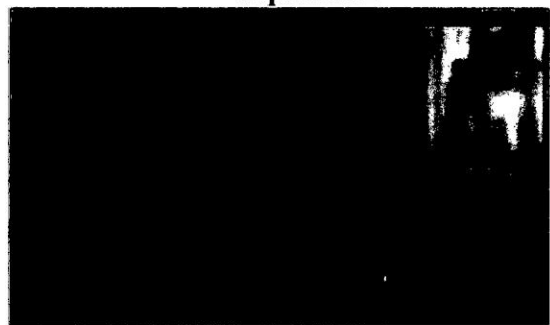
Uno de los roles sociales o papeles que se han asignado a las mujeres en exclusiva es el papel de proveedora del bienestar del esposo y la familia, esto se observa en la última captura de imagen.

- **Comercial Enfagrow**

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En esta otra publicidad, observamos en la secuencia de las capturas solo se muestra al niño, lo que significaría que son los niños el centro de atracción, además de ser considerados personas inteligentes, dándoles roles de desarrollo y crecimiento persona.

En las capturas de las imágenes se puede apreciar como la madre cuida, protege y guía a su hijo para que este pueda desarrollar ciertas habilidades que le permitirá crecer como persona, involucrase con el ámbito público.

“Los estereotipos sobre las capacidades intelectuales o cognitivas de las mujeres, según los cuales estas son más débiles que las de los hombres, se usan con frecuencia para negarles a las mujeres posiciones en sectores educativos o profesionales”.⁶¹

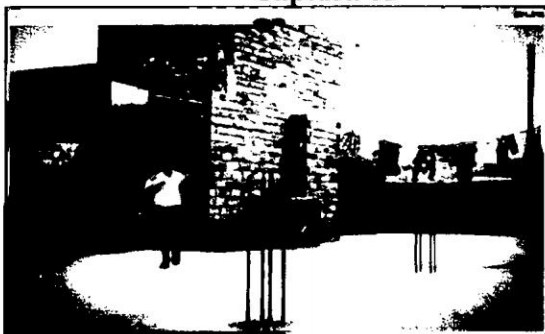
La madre asigna roles de estereotipo donde se consideraba que todo ser humano nacido varón tiene que ser valeroso, inteligente, fuerte y ganar mucho dinero para mantener a su familia.

⁶¹ Este enunciado es definido por Aguilar Morales Jorge Everardo. En “Prejuicios, estereotipos y discriminación”. Véase.
http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/prejuicio_estereotipo_discriminacion.pdf

3.3.2. Análisis en la toma de decisiones o análisis de poder

- Comercial Un niño y aceros Arequipa

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En la siguiente publicidad, también se observa solo a un niño, lo que demuestra que hay mayor interés por parte de los publicistas en vender la imagen de un varón, más que el de una mujer.

Al niño, que en este caso es mostrado con anhelos y sueños de superación, se le asignan tareas que se desarrollan en el ámbito público y cuyos fines se fundamentan en la provisión de recursos, el mantenimiento y el sustento familiar, que son consideradas tareas productivas y que están valoradas económica, cultural y socialmente.

Además, están sujetas a horarios, proporcionan relaciones y se les reconoce la capacidad de tomar decisiones.

Asimismo por el tipo de trabajo que desempeña el niño, se puede calificar que los varones tienen características como el de ser valientes, avezados, ágiles y realizar trabajos donde se necesita la fuerza física.

Los roles de género, al establecer qué es propio de un hombre y qué de una mujer, legitiman la creación de estereotipos que asignan a todos los hombres ciertos valores y capacidades (fuerza, autonomía, decisión, objetividad, iniciativa, etc.)

- Comercial Alpha cuadernos

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Captura 04



Captura 05



Captura 06



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En la siguiente captura de imágenes se observa, otra vez, al niño de manera independiente, el niño realiza diferentes actividades, lo que demuestra que la niñez es

una etapa de muchos cambios en la vida de un niño. A esta edad, los niños ya pueden vestirse por sí solos, atrapar una pelota más fácilmente con las manos y amarrarse los zapatos.

Ahora es más importante para ellos ser un poco más independientes de la familia, eventos como comenzar a ir a la escuela hacen que los niños a esta edad entren en contacto permanente con un mundo más grande.

En este periodo se adquieren rápidamente destrezas físicas, sociales y mentales; sin embargo todas estas características se muestran a través de las publicidades solo en los niños, dejando a un lado a las niñas, lo que manifiesta los roles dicotómicos entre ambos.

3.3.3. Análisis moral

- Comercial “Te presentamos Primor Corazón”

Captura 01



Captura 02



Captura 03



Fuente: Imagen capturada de Youtube

Captura 04



En la siguiente publicidad, observamos a una familia que comparte diferentes actividades que los ayuda a establecer lazos de cariño.

En tal sentido podemos mencionar, que los modelos que aportan padres y madres se convierten, en los valores, actitudes y comportamientos generalmente construidos sobre mitos, estereotipos y prejuicios, amparados en una visión tradicional y arcaica de cómo ser persona y estos se transforman en las reglas del juego que se asumen en el contexto familiar.

Sin embargo, de acuerdo a como se muestra a los hijos de este matrimonio, se observa que el niño tiene mayor relevancia que la niña, pues en la captura 1 se ve como el niño interactúa con su padre a través del juego, mientras que a un lado se ve a la madre y a la niña como ambas observan el partido que están jugando el padre y el niño.

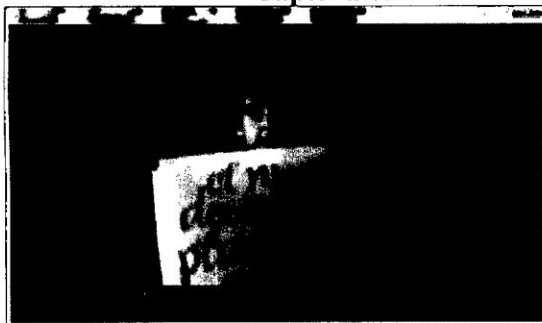
Además en la captura 3 el padre presta más atención al niño, mientras que la niña solo atina por escuchar a ambos. Asimismo en la captura 4, solo se observa al padre y al niño sentados en el comedor, esperando que la madre les sirva el almuerzo.

“Las características que conforman los estereotipos de género incluyen rasgos de personalidad (amable, asertivo), roles (cuidadora, sustento económico de la familia), profesionales (secretaria, mecánico), características físicas (débil, atlético) y orientación sexual (heterosexualidad)”.⁶²

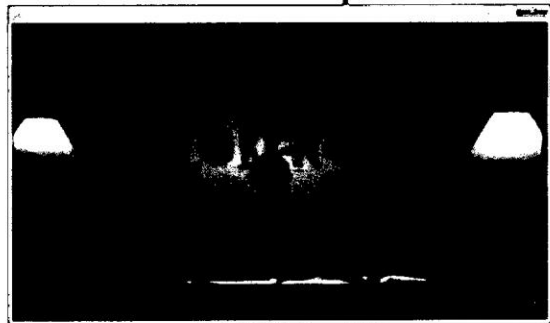
En este sentido, se deduce que los niños son mostrados como emprendedores y aventureros y las niñas sedentarias y pasivas.

- **Comercial Artesco “Niños dedos de plumones”**

Captura 01

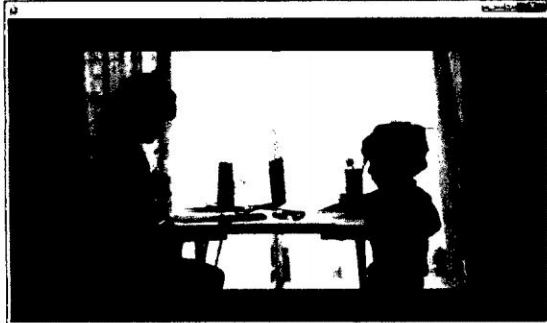


Captura 02

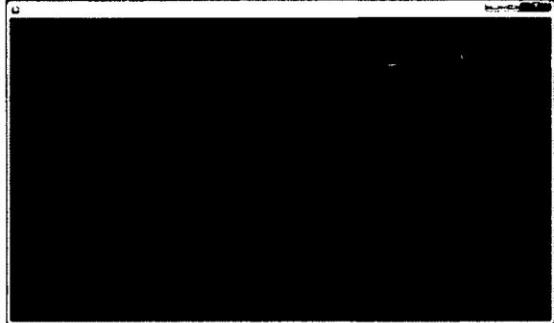


⁶² González Gabaldón, Blanca. “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. 1999. Págs. 82.

Captura 03



Captura 04



Fuente: Imagen capturada de Youtube

En esta otra publicidad, se observa a dos hermanos (ambos varones), lo que significa que hay mayor actividad en los niños que en las niñas, en el momento de emitir las publicidades por señal abierta.

En la secuencia de imágenes se observa seguros de sí, compartiendo ciertas actividades sin compañía ni supervisión de un adulto, lo que significa que para ellos es más importante buscar cada vez un poco más de independencia.

Ambos niños que, tienen la misma edad comparten relaciones afectivas, de ayuda mutua, ambos buscan el desarrollo y crecimiento personal, lo cual significa que los niños con todo tipo de habilidades, puedan crecer mientras satisfacen sus necesidades sociales, emocionales y educacionales.

Los roles tradicionalmente asignados en los hombres (orientación hacia el trabajo, energía, racionalidad), y que han acabado siendo propios del estereotipo masculino, son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales.

DISCUSIÓN

Para realizar una adecuada discusión, se realizó el análisis de una serie de capturas de imágenes que corresponden a las publicidades emitidas por la televisión de señal abierta durante el 2015, publicidades donde se encuentra la presencia de estereotipos, existe la representación de roles de los niños y niñas y también se observa mayor actividad de los niños que de las niñas, tal como lo señalan los indicadores.

En nuestro primer indicador que es presencia de estereotipos de género en la publicidad se observa que efectivamente, encontraremos la presencia de estereotipos de género, que son creencias generalizadas acerca de los roles y características específicas de cada sexo. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderosos 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.

Según la teoría que postula Henri Tajfel, en su libro *Grupos humanos y categorías sociales*, señala que los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo.

A partir de estas publicidades, podemos afirmar que hay una representación de roles que cumplen rigurosamente los niños y niñas; donde en relación a nuestra teoría, la categorización social de género surge a partir de las diferencias existentes entre hombres y mujeres, tales como características biológicas relacionadas a la función reproductiva y a las diferencias físicas. Pero tales diferencias biológicas, han llevado a la construcción de estereotipos que aumentan y simplifican estas diferencias, otorgándole a cada género roles propios, rígidos y permanentes, que de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables.

Las relaciones de género presentadas en la televisión tienen las siguientes características. Primero, aparecen representar a todos los miembros de la sociedad, debido al hecho de que son de difusión pública. En segundo lugar, los individuos presentados aparecen aceptar estas relaciones y así validan los roles descritos. Tercero, puesto que en la televisión se retratan roles y actitudes de hombres y mujeres en sociedad, estos definen expectativas sociales y también sirven para educar al espectador en cuanto a comportamientos aceptables e inaceptables.

Ahora bien, Henri Tajfel definirá estos roles de género como una manera de categorización, donde a partir de ellos se proporcionan a la gente ciertas ideas y percepciones acerca de las características de ciertos grupos, en este caso características dicotómicas en los niños y niñas.

La categorización o socialización es el proceso mediante el cual el niño aprende los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, desarrolla sus potencialidades y habilidades necesarias para su participación adecuada en sociedad y se adapta a la sociedad, integrando en su personalidad los elementos socioculturales de su medio ambiente. Dicho en otras palabras, socializar es el proceso por el cual el niño, aprende a diferenciar lo aceptable de lo inaceptable en su comportamiento. Socializar es un proceso muy importante que debe fomentarse en los niños desde muy corta edad.

Es así, que los estereotipos de género son creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad, tal como lo señala la teoría de Tajfel.

Con respecto a nuestro tercer indicador, observaremos que, efectivamente existe mayor actividad en los niños, que en las niñas, esto se deduce, ya que los niños aparecen en la mayoría de los comerciales que se han presentado en el trabajo de investigación, además cuando en la publicidad ambos son presentados, son los niños quienes tienen mayor representatividad, o cumplen funciones más activas a diferencia de las niñas, pues a ellas se las muestran de una manera más pasiva. Esto se interpreta como un mayor grado de independencia y autosuficiencia del género masculino.

De manera específica, los estereotipos son posiblemente, los ejemplos más estudiados de la categorización social de Tajfel, quien lo define como las creencias

interrelacionadas de los miembros de un grupo, donde se describen las percepciones acerca de determinados miembros de otro grupo.

Al incluir un individuo en una categoría se le está relacionando a un prototipo, un modelo, que implica asignarle un conjunto de características comunes a los miembros de esta categoría y establecer diferencias significativas con miembros de otras categorías.

Simone Rebecca, menciona que el origen de la selección de los rasgos que formarán parte de los estereotipos está en la interacción entre los grupos y en los papeles que ocupan en la sociedad. A pesar de que los estereotipos dejen mucho que desear en sí intento de exactitud como fieles imágenes de lo que realmente los grupos son, sí reflejan los roles que los grupos desempeñan en la sociedad, con respecto al que percibe, tal como son presentados en las publicidades.

Mientras que Blanca de González, quien sostiene que un ejemplo claro lo constituye el aprendizaje de roles de hombres y mujeres que tienen que hacer los niños y las niñas respectivamente en sus hogares y en los centros docentes, las sociedades les asignan roles y ocupaciones muy diferentes a unos y otras. Este ejemplo se observa notoriamente en las publicidades presentadas.

Ahora bien, según la relación entre la teoría presentada en el marco teórico y el análisis de las publicidades, podemos concluir que a lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad,

competitividad, fuerza, y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos; mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás.

A manera de conclusión:

1.- En cuanto a la publicidad dirigida al público infantil, la investigación han concluido que las características personales y sociales típicas de niños y niñas son diferentes, retratando a los niños más autónomos, agresivos, inventivos, dominantes, mientras que las niñas son representadas bajo figuras que reflejan timidez, pasividad, debilidad y cariñosas. Este fenómeno de estandarizar roles y estereotipar a ambos géneros constituye uno de los aspectos medulares de la teoría de Tajfil cuando señala que los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo.

2.- Las niñas son presentadas en escenarios dentro del hogar con más frecuencia que los niños que son preferentemente ubicados fuera del hogar. Esto suele interpretarse como una mayor relación de lo femenino a lo doméstico y de lo masculino a actividades fuera del hogar.

3.- En anuncios donde aparece sólo uno de los géneros, los niños aparecen más frecuentemente que las niñas jugando solos, o realizando alguna otra actividad. Esto se interpreta como un mayor grado de independencia y autosuficiencia del género masculino.

4.- Del mismo modo, se ha relacionado a los niños con mayor inventiva e inteligencia, mientras que a las niñas se las asocia con mayor emotividad y pasividad. Esto se ve reflejado en que en la pantalla aparece mayoritariamente el niño como protagonista central del anuncio,

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILA MORALES, Jorge Everardo.

2011. Prejuicios como factor de socialización en el género. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. [citado el 13 de marzo del 2015] Disponible.

<http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/prejuicio_estereotipo_discriminacion.pdf>

BRINGUE, Xavier

2011. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. España: Universidad de Navarra. [Citado el 13 de marzo del 2015] Disponible.

<<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>>

CANTO ORTIZ, Jesús y MORAL TORANZO Félix.

2005. La teoría de la identidad social. Málaga: Universidad de Málaga. [Citado el 13 de marzo del 2015] Disponible en <[file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-ElSiMismoDesdeLaTeoriaDeLaIdentidadSocial-1457431%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-ElSiMismoDesdeLaTeoriaDeLaIdentidadSocial-1457431%20(4).pdf)>

COOK & SIMONE CUSACK, Rebecca J.

2009. *Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales*. Australia: Editorial Doubleday.

COLÁS BRAVO, Pilar.

2007. *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. Tesis de grado. Universidad de Sevilla-España.

GRANJA JÁCOME, Jessica Alexandra.

2012. *Análisis del discurso y efectos de la caricatura Doraemon, como generadora de estereotipos de los niños y niñas del Ecuador*. Tesis para optar le título. Universidad Politécnica Salesiana. Quito-Ecuador

GONZÁLEZ GABALDÓN, Blanca.

1999. *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Grupo Comunicar. España.

GUZMÁN Stein, Laura

2010. Roles sexuales, roles de género y poder. Instituto interamericano de derechos humanos programa mujer y derechos humanos [citado el 21 de marzo del 2015] Disponible en <<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>>

HERRERA SANTI, Patricia

2000. Rol de género y funcionamiento familiares. Cuba: Revista cubana: [citado el 21 de marzo del 2015] Disponible en
< http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16_6_00/mgi08600.pdf >

JHALLY, S.

1987. *Los códigos de la publicidad*. Editorial Frances Pinter. Inglaterra.

MACK Katty.

1999. *Los estereotipos negativos y la credibilidad de la Mujer*. Editorial Icaria. Barcelona

MARTÍN BARBERO, Jesús.

1987. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili S.A.

MATTELART, Armand.

2002. *Geopolítica de la cultura*. Editorial Trilce. Uruguay.

1991. *Publicidad*. Editorial Paidós. Barcelona.

MOYA MORALES, Miguel y LUPIAÑEZ CASTILLO, Juan

2007. Estereotipos y prejuicios de género. España: Universidad Granada [citado el 16 de marzo del 2015] Disponible. < <http://hera.ugr.es/tesisugr/17243579.pdf> >

PANCORBO VALDIVIA, Gina.

2010. *Estereotipos y prejuicios hacia grupos étnicos peruanos en una muestra de pobladores de una zona urbano- marginal del callao*. Tesis para optar el título. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

PÁEZ FERNÁNDEZ, Ubillus

2004. *Sicología social, cultura y educación*. Editorial: Pearson. Madrid

SALAZAR RAMOS, Roberto.

2004. Estereotipos y roles de género. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a distancia [citado el 16 de marzo del 2015] Disponible.

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301128/301128_Sexualidad_Genero/introduccion.html

TAJFEL, Henri.

1984. *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social* Editorial Herder. Barcelona.

1981. *Teoría de Categorización Social*. Editorial Herder. Barcelona.

TARMA VILLAVICENCIO, Fiorella.

2011. Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social. Lima: [citado el 30 de marzo del 2015] Disponible.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VILLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1>

YANAC MASIAS, Lily Nair

2003. *Estereotipos de género que autolimitan el desarrollo integral de las mujeres artesanas de junco pertenecientes a la provincia de Huaura*. Tesis para optar el título. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú

ZAPATA DÍAZ, Andrea.

2012. *Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño*. Tesis para optar el título. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Chile.

<p>Problema principal de investigación: ¿Cómo se configuran los estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión nacional de señal abierta?.2015.</p> <p>Preguntas secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las publicidades de corte infantil que se emiten por la televisión de señal abierta? • ¿Qué tipo de publicidades que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género? • ¿Cuáles son las publicidades que establecen una diferenciación a nivel de género? 	<p>Objetivo General Determinar de qué manera se configuran los estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión nacional de señal abierta.</p> <p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificar cuáles son las publicidades de corte infantil que se emiten por la televisión de señal abierta. • Explorar cuál de las publicidades que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género. • Identificar las publicidades que establecen una diferenciación a nivel de género. • Definir y describir la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión de señal abierta. Perú 2015. 	<p>Hipótesis principal Los estereotipos de género que se emiten en la publicidad infantil, a través de la televisión de señal abierta nacional, configuran y establecen roles dicotómicos entre el varón y la mujer.</p> <p>Hipótesis secundaria -Las publicidades de corte infantil que son emitidas por la televisión de señal abierta contienen estereotipos de género que diferencian lo masculino de lo femenino. - Las publicidades de juguetes y accesorios que están siendo emitidas por la televisión de señal abierta, contienen mayor presencia de estereotipos de género. - Las niñas son presentadas dentro del hogar, los niños ubicados afuera, del mismo modo, los niños tienen roles más importantes y con ocupaciones más variadas que las presentadas en las niñas.</p>	<p>VARIABLES E INDICADORES</p> <p>a) Variable Configuración de los estereotipos de género.</p> <p>a.1) Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de estereotipos de género en la publicidad • Representación de roles de los niños y niñas. • Interacción entre los niños • Mayor actividad de los niños que de las niñas. 	<p>Tipo de investigación: La investigación es de tipo básica, nivel descriptivo y metodología principalmente cualitativa.</p> <p>Universo y muestra: Nuestra unidad de análisis comprenden las publicidades emitidas por la televisión de señal abierta de alcance nacional que fueron difundidos durante el 2015, vale decir publicidades dirigidas a niños o niñas.</p>	<p>Método de investigación: La metodología a usar será cualitativa, a través de la técnica de observación, el cual nos servirá para registrar de forma sistemática los estereotipos de género que se emiten en la publicidad. Este instrumento será empleado con la finalidad de sistematizar e interpretar la presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil que son transmitidas por la televisión de señal abierta, utilizado desde una perspectiva cualitativa, que den lugar a la utilización de guía de análisis y análisis de contenido.</p> <p>Procedimiento de investigación: La idea es realizar primero un análisis bibliográfico que permita precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que sean útiles en la investigación. En una segunda fase, se identificara los estereotipos de género en la publicidad infantil, emitidos por la televisión de señal abierta. Se procederá con la guía de análisis tomando en cuenta las variables empíricas o indicadores de la investigación. Luego vendrá el análisis y discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.</p>
--	---	--	---	---	--

Indicadores	Contenido de mensajes (crítico)		
	<i>Ideológico</i>	<i>Político</i>	<i>Moral</i>
Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil			
Representación de roles de los niños y niñas			
Mayor actividad de los niños que de las niñas			