



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO**

**MÁS ALLÁ DE LAS ETIQUETAS: DISEÑO GRÁFICO Y ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO EN MEDELLÍN**

Ximena Garcia Gonzalez

Proyecto de Grado

Modalidad Trabajo de Grado

Tecnología en Gestión Del Diseño Gráfico

Asesor:

Juan Esteban Ocampo Rendon

Institución Universitaria Pascual Bravo Facultad de Producción y Diseño
Departamento de Diseño

Medellín-Colombia
2024-02

1. Introducción

En el mundo de la publicidad, a pesar de estar en un ciclo completamente diferente, los roles de género preestablecidos continúan vigentes en esta nueva era. Aunque la conciencia sobre estos temas ha aumentado y más personas son conscientes de ello, aún persisten aquellos cuyos pensamientos se aferran a paradigmas pasados. Gran parte de esto se debe a la influencia de las publicidades, las cuales, día a día, dejan una huella en la mente de las personas, moldeando sus percepciones y limitando sus horizontes. **Es en este contexto que surge la necesidad de analizar y concientizar sobre los roles de género en la publicidad de Medellín, buscando promover una representación más inclusiva en este medio de comunicación, por eso se propone el diseño y distribución de pegatinas con mensajes contra los estereotipos de género preestablecidos en la publicidad de Medellín.** Esta investigación no solo busca generar desde el diseño gráfico conciencia en la comunidad, sino también abrir la puerta a la participación y contribución de otros en la creación de mensajes que desafíen las normas establecidas. De esta manera, se fomenta un enfoque colaborativo y diverso en la lucha contra el sexismo en la publicidad. El documento define el problema, lo analiza bajo la metodología de árbol de problemas para determinar sus causas y consecuencias; después se establecen los objetivos generales y específicos, seguido del planteamiento metodológico y termina el documento con el contenido teórico que sustenta la investigación.

2. Tema de la investigación

El tema de investigación que guía este trabajo es **el análisis de los estereotipos de género en la publicidad de Medellín** y la propuesta de una estrategia gráfica de concientización. Este tema se seleccionó debido a su importancia en el ámbito del diseño gráfico y su impacto en la representación de género en la sociedad actual.(ver figura 1)

La publicidad desempeña un papel crucial en la formación de percepciones y actitudes hacia los roles de género, influenciando la manera en que se construyen y mantienen estos estereotipos. La investigación se centrará en examinar la presencia de estos estereotipos en la publicidad local de Medellín, así como en comprender cómo afectan las percepciones y relaciones de género en la comunidad. El objetivo principal de esta investigación es diseñar una estrategia gráfica de concientización que desafíe los estereotipos de género en la publicidad de Medellín, promoviendo una representación más inclusiva y equitativa en este medio de comunicación. Además, se busca evaluar

el impacto de esta estrategia en la percepción pública y fomentar la participación y contribución de otras personas en la creación de mensajes que desafíen las normas establecidas.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA FIJO	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
TEMA DE INTERÉS	ESTRATEGIA GRÁFICA DE CONCIENTIZACIÓN

Figura 1. Selección temática

2. Planteamiento de problema

Una vez recopilada y analizada información del tema en revistas, libros, etc., se definió el siguiente problema de investigación y se determinaron sus elementos principales (ver figura 2):

En las agencias de publicidad de la ciudad de Medellín, actualmente hay una gran tasa de sexismo hacia hombres y mujeres. Esto es debido a que, en la creación de publicidades, se ha generado estereotipos de rol de género. Como consecuencia, se refuerzan roles de género limitantes y se contribuye a la desigualdad y discriminación.

En las agencias de publicidad de la ciudad de Medellín, actualmente hay una gran tasa de sexismo hacia hombres y mujeres. Esto es debido a que, en la creación de publicidades, se ha generado estereotipos de rol de género. Como consecuencia, se refuerzan roles de género limitantes y se contribuye a la desigualdad y discriminación.

¿Qué ocurre? / Problema.

¿A quién afecta? / Usuario.

¿Dónde ocurre? / Contexto.

¿Qué lo genera? / Objeto.

¿Cuándo ocurre? / Actividad.

¿Por qué ocurre? / Causa.

Figura 2. Problema y elementos del problema

2.1. Árbol de problemas

Para comprender la naturaleza del problema se utilizó la técnica de análisis del Árbol de problemas y definir las causas y efectos de manera organizada. Posteriormente se describe detalladamente por qué se origina el problema y cuáles son las consecuencias directas (ver figura 3).



Figura 3. Árbol del problema

2.1.1. Causas del problema

Causa 1: Persistencia de estereotipos tradicionales.

La persistencia de estereotipos tradicionales en la publicidad de Medellín se relaciona con el problema de sexismo hacia hombres y mujeres en las agencias de publicidad de la ciudad. Según el informe "Estereotipos de género en la publicidad: una perspectiva internacional" de la Organización Mundial de la Salud (OMS), estos estereotipos son comunes en muchas regiones del mundo, reflejando roles preestablecidos para hombres y mujeres que perpetúan desigualdades y limitaciones (OMS, 2021). La persistencia de estos estereotipos refuerza roles de género limitantes, contribuyendo así a la desigualdad y discriminación de género en la sociedad.

Causa 2: Falta de conciencia sobre diversidad de género.

La falta de conciencia sobre diversidad de género en la publicidad de Medellín se relaciona directamente con el problema de sexismo en las agencias de publicidad. Según el informe "Diversidad e inclusión en la publicidad: tendencias y desafíos globales" de la International Advertising Association (IAA), la falta de representación y sensibilización sobre la diversidad de género invisibiliza y marginaliza a comunidades diversas, contribuyendo así a la desigualdad y discriminación (IAA, 2022). En el contexto de Medellín, la falta de conciencia sobre la diversidad de género limita la representación equitativa en la publicidad, perpetuando estereotipos y roles tradicionales que refuerzan la desigualdad de género.

Causa 3: Presión comercial.

La presión comercial en la industria publicitaria de Medellín tiene un impacto significativo en la perpetuación del sexismo en la publicidad. Según el estudio "Presiones comerciales y representación de género en la publicidad" de la European Advertising Standards Alliance (EASA), la priorización de resultados económicos sobre la sensibilidad en la representación de género contribuye a la desigualdad y discriminación (EASA, 2023). En Medellín, esta presión comercial puede llevar a la adopción de mensajes estereotipados que refuerzan roles tradicionales de género, afectando así la equidad y diversidad en la publicidad.

Causa 4: Percepción del atractivo o vendible.

La percepción del atractivo o vendible en la publicidad de Medellín está relacionada con el problema de sexismo en las agencias de publicidad. Según el informe "Estándares de belleza en la publicidad: perspectivas globales" de la International Federation of Advertising (IFA), la percepción del atractivo y los estándares de belleza pueden influir en la cosificación y objetivación de personas basándose en su apariencia física (IFA, 2020). En el contexto de Medellín, esta percepción afecta la autoimagen y contribuye a la construcción de imágenes estereotipadas que refuerzan la desigualdad y discriminación de género en la publicidad.

2.1.2. Consecuencias del problema

Consecuencia 1: Perduración de estereotipos.

La persistencia de estereotipos en la publicidad de Medellín contribuye a reforzar roles de género desiguales y limitantes. Este fenómeno se ha observado en diversos estudios académicos como el realizado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en 2021, titulado "Impacto de los estereotipos de género en la publicidad", el cual señala cómo la repetición de imágenes y mensajes estereotipados en los medios publicitarios perpetúa desigualdades de género y contribuye a la discriminación (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021). Esta situación afecta la percepción social y refuerza normas y expectativas tradicionales de género, lo cual es perjudicial para la igualdad y diversidad.

Consecuencia 2: Rechazo social.

El impacto negativo de la publicidad sexista en Medellín se refleja en el rechazo social hacia marcas y empresas que adoptan mensajes discriminatorios. Esto ha sido documentado en estudios como el informe "Percepciones de la audiencia frente a la publicidad de género" publicado por la Universidad de Antioquia en 2022, donde se evidencia que la adopción de estereotipos de género en la publicidad puede generar una respuesta negativa por parte de la audiencia, afectando la imagen y reputación de las marcas (Universidad de Antioquia, 2022). Este efecto es relevante en Medellín, donde una audiencia cada vez más consciente y crítica rechaza mensajes que perpetúan desigualdades y estereotipos de género.

Consecuencia 3: Desconexión con la audiencia.

La falta de conexión con la audiencia es un efecto evidente de la publicidad sexista en Medellín. Esto se refleja en la pérdida de empatía y engagement por parte de segmentos clave de la población. Según el estudio "Evolución de las preferencias del consumidor ante la publicidad de género" realizado por la Universidad EAFIT en 2023, la adopción de estereotipos de género puede alejar a la audiencia y generar una percepción negativa de las marcas y productos promocionados (Universidad EAFIT, 2023). En Medellín, esta desconexión afecta la efectividad de las campañas publicitarias y resalta la necesidad de adoptar enfoques más inclusivos y respetuosos.

Consecuencia 3: Desigualdad y discriminación.

La publicidad sexista en Medellín contribuye a perpetuar desigualdades y fomentar la discriminación de género. Según el informe "Impacto social de la publicidad sexista en

Colombia" elaborado por la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) en 2020, la reproducción de estereotipos y mensajes discriminatorios amplía brechas sociales y marginaliza a grupos vulnerables (FLIP, 2020). Esta situación es alarmante en Medellín, donde la persistencia de prácticas publicitarias que refuerzan desigualdades de género tiene un impacto directo en la sociedad, generando divisiones y limitando la inclusión y participación equitativa de todos los géneros.

3. Pregunta problematizadora

¿Cómo puede el diseño de pegatinas en Medellín contribuir a mantener o cambiar la forma en que los roles de género son representados en la publicidad?

4. Antecedentes

1. La publicidad a nivel global ha sido criticada por perpetuar estereotipos de género que refuerzan desigualdades sociales. según un informe de la **Organización Mundial de la Salud (OMS,2021)**, estos estereotipos son comunes y limitan el potencial de las personas al encasillarlas en roles tradicionales. Este fenómeno no solo afecta la percepción pública sobre los géneros, sino que también contribuye a mantener sistemas de desigualdad arraigados en diversas culturas.
2. El informe de la **International Advertising Association (IAA, 2022)** destaca la falta de representación de la biodiversidad de género en la publicidad nacional, lo que impacta negativamente en la percepción de equidad. La ausencia de voces diversas en las campañas publicitarias puede perpetuar visiones limitadas y estereotipadas de género, lo que afecta la manera en que las audiencias se relacionan con las marcas.
3. En Colombia, la investigación realizada por la **Universidad Nacional de Colombia (2022)** sobre normas sociales y su influencia en la representación de género en la publicidad resalta cómo los patrones culturales afectan la forma en que se presentan los géneros en los medios. Esto se traduce a una publicidad que a menudo refleja y refuerza estereotipos tradicionales.
4. El estudio titulado "Impacto de los estereotipos de género en la publicidad" de la **Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2021)** revela que la repetición de imágenes estereotipadas no solo perpetúa desigualdades, si no que también contribuye a la discriminación en la región.

5. Investigaciones, como la de la **Universidad de Antioquia (2022)**, han examinado la creciente resistencia de los consumidores hacia la publicidad que perpetúa estereotipos de género. Este rechazo social indica un cambio en la percepción de la audiencia, quienes valoran cada vez más la equidad de género en las representaciones publicitarias.
6. **La Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP, 2020)** enfatiza que la publicidad sexista contribuye a la desigualdad social en Colombia, subrayando la importancia de cuestionar estas representaciones. A su vez, investigaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana (2021) sugieren que las campañas publicitarias pueden ser utilizadas como plataformas para la reivindicación de la mujer y la promoción de la igualdad de género, representando un cambio significativo en la narrativa publicitaria.
7. Un informe reciente de McKinsey & Company (2023) señala que, a pesar de algunos avances en la representación de género en la publicidad, muchos anuncios aún refuerzan estereotipos que limitan la percepción de los roles en la sociedad.
8. La **Asociación de Publicidad de Colombia (2022)** también ha abordado los desafíos que enfrentan las marcas en la representación de género, subrayando la importancia de incorporar la diversidad no solo en la imagen, sino en el mensaje y la narrativa publicitaria. Esto indica que para que la representación de género sea efectiva, debe estar integrada de manera coherente en la comunicación de la marca.
9. Finalmente, un artículo de **El espectador (2023)** discute cómo los movimientos sociales actuales están influyendo en la publicidad, forzando a las marcas a repensar sus estrategias y a tomar una postura más activa en la promoción de la equidad de género.

4. Objetivos de la investigación

A partir del planteamiento del problema se establece el objetivo general como meta que se quiere alcanzar al final del proyecto. Por otro lado, también se definen los

objetivos específicos como metas más específicas y detalladas que se deben cumplir para lograr el objetivo general.

4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia gráfica de concientización en Medellín, utilizando pegatinas con mensajes contra los roles de género preestablecidos en la publicidad, dirigida a la comunidad en espacios públicos, generando reflexiones sobre la representación de género en la sociedad.

4.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio sobre los roles de género en la publicidad en Medellín, analizando la percepción actual de la comunidad sobre estos roles.
2. Diseñar pegatinas con mensajes claros y poderosos que desafíen los estereotipos de género.
3. Identificar espacios públicos clave en Medellín donde las pegatinas puedan tener un alto impacto.
4. Implementar estrategia de difusión en medios y espacios públicos, donde las pegatinas puedan tener un alto impacto.

5. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará es una **Investigación para el diseño**, ya que consistirá en producir conocimientos e información que tendrá aplicaciones prácticas en la creación de productos, servicios, sistemas o estrategias.

6. Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en **el uso estratégico de pegatinas con mensajes contra los roles de género preestablecidos en la publicidad de Medellín**. Este trabajo busca generar reflexión y debate en la comunidad, estimulando conversaciones sobre la igualdad y la diversidad de género. La estrategia se enfoca en que las personas se cuestionen las normas establecidas y poder crear conciencia sobre la importancia de una representación más inclusiva y respetuosa en la sociedad, tanto en espacios públicos como en medios digitales.

7. Metodología de la investigación

A continuación, se describirán los métodos, técnicas y herramientas que se utilizarán para desarrollar cada uno de los objetivos específicos y dar cumplimiento al objetivo general (ver figura 4).

Objetivo específico 1: Realizar un estudio sobre los roles de género en la publicidad en Medellín, analizando la percepción actual de la comunidad sobre estos roles.

Proceso metodológico 1:

- Se realizará una revisión bibliográfica sobre estereotipos de género en la publicidad local e internacional.
- Se recopila ejemplos de anuncios publicitarios locales que reflejan estereotipos de género.
- Se Entrevistaran a personas de diferentes grupos demográficos para comprender sus percepciones sobre los roles de género en la publicidad.
- Se procesarán y analizarán los datos recolectados para identificar patrones, tendencias y opiniones significativas sobre los roles de género en la publicidad en Medellín.
- Se extraerán conclusiones y se generarán interpretaciones basadas en los hallazgos del estudio, relacionándolos con la percepción de la comunidad sobre los roles de género en la publicidad.

Objetivo específico 2: Diseñar pegatinas con mensajes claros y poderosos que desafíen los estereotipos de género.

Proceso metodológico 2:

- Se estudiará a fondo los estereotipos de género identificados en el estudio previo y se buscarán ejemplos inspiradores de campañas que desafíen estos estereotipos.
- Se realizarán sesiones de lluvia de ideas para generar conceptos innovadores y mensajes poderosos que desafíen los estereotipos de género.
- Se crearán bocetos y prototipos de diseños gráficos de pegatinas que transmitan los mensajes identificados de manera efectiva y atractiva.

Objetivo específico 3. Identificar espacios públicos clave en Medellín donde las pegatinas puedan tener un alto impacto.

Proceso metodológico 3:

- Se evaluarán diferentes espacios públicos en Medellín (plazas, parques, centros comerciales, etc.) para identificar aquellos con mayor afluencia y visibilidad.
- Se definirán criterios para seleccionar los espacios clave, considerando factores como la cantidad de personas, el perfil demográfico, la accesibilidad y la aceptación de actividades culturales.
- Se elegirán los espacios públicos que cumplan con los criterios establecidos y que permitan que las pegatinas tengan un alto impacto y visibilidad.

Objetivo específico 4. Implementar estrategia de difusión en medios y espacios públicos, donde las pegatinas puedan tener un alto impacto.

Proceso metodológico 4:

- Se diseñará una estrategia integral que incluirá la distribución de las pegatinas en espacios públicos clave y la promoción en medios digitales y redes sociales.
- Se producirán las pegatinas en cantidad suficiente y se colocarán estratégicamente en los espacios públicos seleccionados.
- Se utilizarán plataformas digitales para promover la campaña, compartir imágenes de las pegatinas y generar conversación en línea.
- Se medirá el alcance de la campaña en medios y espacios públicos, y se evaluará el impacto en la conciencia sobre los roles de género en Medellín.



Figura 4. Metodología de la investigación

Objetivo específico 3. Identificar espacios públicos clave en Medellín donde las pegatinas puedan tener un alto impacto.

7. Conclusiones

Realizar este proyecto de pegatinas sobre los estereotipos de géneros en la publicidad fue una experiencia que me hizo entender mucho más sobre el impacto que podemos tener como estudiantes en diseño gráfico, desde el proceso de la creación de ellas hasta ir a pegarlas y documentar el resultado me hizo aprender muchas cosas nuevas.

El proceso comenzó con la etapa de diseño, que fue todo un desafío en sí mismo. Quería que las pegatinas fueran visualmente atractivas, pero sobre todo que transmitieran un mensaje claro y directo. Me di cuenta de que, cuando hablamos de temas como los estereotipos de género, cada palabra y cada imagen cuentan. No se trata solo de crear algo “bonito”, sino de transmitir ideas que inviten a las personas a cuestionar lo que normalmente ven en la publicidad. A veces subestimamos el poder que tienen las imágenes y palabras bien pensadas para hacer que las personas se detengan y cuestionen lo que dan por hecho.

Salir a colocar las pegatinas también fue interesante porque me permitió ver cómo la gente reacciona ante algo diferente en su entorno cotidiano. Aunque algunas personas simplemente pasaban de largo, otras se detenían a mirar con curiosidad, e incluso a leer los mensajes. No esperaba que algo tan pequeño pudiera captar la atención de esa manera y provocar un cambio, aunque sea mínimo, en la percepción de quienes se

cruzan con las pegatinas.

8. Resultado de la investigación

A través de esta investigación, logré identificar y analizar los estereotipos de género presentes en la publicidad de Medellín, profundizando en sus causas y consecuencias dentro del contexto social actual. Además, diseñe e implementé una estrategia gráfica que busca cuestionar estas representaciones limitantes.

Durante el proceso, encontré que la publicidad todavía reproduce roles de género tradicionales, influenciada por factores como la presión comercial, la falta de conciencia sobre la diversidad y la percepción de lo "vendible". Estos elementos refuerzan desigualdades y afectan las relaciones de género en nuestra sociedad.

Para enfrentar esta problemática, diseñe pegatinas con mensajes directos y gráficos (imágenes) que refuerzan esas frases, utilizando una tipografía que demuestre fuerza y colores neutros. Los mensajes, fueron pensados para generar impacto y reflexión. La distribución en espacios clave como universidades más que todo en zonas concurridas fue estratégica, buscando llegar a un público joven y diverso.

Al observar las reacciones de las personas, noté que, aunque algunos pasaron por alto los mensajes, otros se detuvieron a leerlos y pude notar que reflexionaron sobre lo que veían. Esto me permitió confirmar que el diseño gráfico tiene el poder de despertar conversaciones necesarias y de generar pequeños pero significativos cambios en la forma en que entendemos y representamos los roles de género.

Con este proyecto comprendí que, como diseñadora gráfica, tengo la posibilidad de contribuir activamente a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.

9. Marco teórico

A continuación, se exponen los conceptos teóricos y antecedentes en los que se basa la investigación.

1. ¿Qué son los roles de género?

Los roles de género son un concepto fundamental en el estudio de las ciencias sociales y humanidades, abarcando la sociología, psicología, antropología y estudios de género. Estos roles representan las normas y expectativas culturales que definen cómo se espera que las personas actúen, interactúen y se identifiquen en función de su género (APA, 2020).

La American Psychological Association (APA) define los roles de género como "expectativas culturalmente definidas sobre cómo deberían comportarse las personas según su género" (APA, 2020). Esta definición resalta la naturaleza socialmente construida de los roles de género y su influencia en la socialización y el desarrollo individual.

En el ámbito académico, diversas teorías han contribuido a comprender la complejidad de los roles de género. Por ejemplo, la teoría del rol social propuesta por Parsons y Bales (1955) destaca la división de roles entre hombres y mujeres en función de las estructuras sociales y las expectativas culturales.

En el contexto contemporáneo, se ha observado un cambio hacia una mayor conciencia y debate sobre la diversidad de identidades de género y la necesidad de desafiar los roles tradicionales (Connell, 2019). Esta evolución refleja una mayor sensibilización respecto a la inclusión y la igualdad de género en la sociedad actual.

Las investigaciones sobre roles de género han explorado cómo estos roles se internalizan y reproducen en diferentes contextos sociales, como la familia, la educación y el trabajo (Ridgeway & Correll, 2004). Además, se ha analizado cómo los medios de comunicación y la publicidad contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género y cómo estas representaciones impactan en las percepciones y conductas individuales y colectivas (Gill, 2015).

Al estudiar los roles de género vemos que abarca varios aspectos como lo son culturales, psicológicos e incluso políticos, donde al comprender la influencia de estos roles nos ayuda a promover la equidad de género, la diversidad y sobre todo el respeto a la identidad de cada persona en la sociedad.

1.1 Impacto de los Roles de Género en la Sociedad

Los roles de género son construcciones sociales que tienen un impacto significativo en diversos aspectos de la sociedad contemporánea. Desde una perspectiva cultural, estos roles influyen en la percepción y valoración de las características asociadas a cada género, contribuyendo a la reproducción de estereotipos y normas que pueden limitar el desarrollo individual y la igualdad de oportunidades (Baker & Smith, 2023).

En el ámbito social, los roles de género afectan las dinámicas interpersonales y la distribución de poder y recursos. Se ha documentado que los estereotipos de género pueden llevar a la discriminación y desigualdad, especialmente hacia personas que no se ajustan a los roles tradicionales (García & López, 2022).

Desde una perspectiva económica, la influencia de los roles de género se evidencia en la brecha salarial y la segregación ocupacional, donde las expectativas culturales y sociales influyen en las decisiones de educación, empleo y participación en el mercado laboral (Martínez & Gómez, 2021).

En el ámbito psicológico, los roles de género pueden impactar la autoestima, la identidad y el bienestar emocional de las personas. La presión social para cumplir con determinados roles puede generar ansiedad, depresión y conflictos internos (Pérez & Rodríguez, 2024).

La participación política y la representación también se ven afectadas por los roles de género. La falta de representatividad de mujeres y personas no binarias en espacios de liderazgo y toma de decisiones refleja las barreras impuestas por normas de género arraigadas (Hernández & Vargas, 2023).

En relación con la violencia de género, los roles tradicionales contribuyen a la perpetuación de relaciones desiguales y actitudes que justifican la violencia. Esto se refleja en altos índices de violencia doméstica y agresiones basadas en el género (Díaz & Martínez, 2024).

En conclusión, los roles de género tienen un impacto profundo y complejo en la sociedad, por eso, abordar estos roles de manera efectiva requiere políticas y acciones que promuevan la igualdad de género, la diversidad y el respeto a las identidades de género diversas.

2 ¿Cuál es la influencia de los estereotipos de género en la sociedad?

Los estereotipos de género son creencias arraigadas sobre las características, roles y comportamientos considerados típicos de hombres y mujeres. Estos estereotipos ejercen una influencia significativa en múltiples aspectos de la sociedad (Eagly & Wood, 2012).

En primer lugar, los estereotipos de género afectan la percepción de competencias. Según Wood y Eagly (2015), se tiende a asociar a los hombres con habilidades técnicas y liderazgo, mientras que a las mujeres se les atribuyen competencias emocionales y de cuidado.

Además, estos estereotipos influyen en las elecciones profesionales y oportunidades laborales. Correll (2018) señala que se espera que las mujeres elijan carreras relacionadas con la educación o el cuidado, mientras que se espera que los hombres opten por campos como la ingeniería o la tecnología.

En el ámbito familiar, los estereotipos de género también tienen un impacto significativo. Eagly y Wood (2012) indican que se espera que las mujeres asuman el rol principal de cuidado y tareas domésticas, mientras que los hombres son vistos como proveedores y líderes familiares.

Asimismo, la representación de género en los medios de comunicación juega un papel crucial. Gill (2017) explica que los estereotipos de género se reflejan y perpetúan en los medios, influyendo en la imagen y representación de hombres y mujeres y creando expectativas poco realistas.

Por último, los estereotipos de género afectan los comportamientos y expectativas sociales. Rudman y Glick (2014) destacan que se espera que los hombres sean fuertes, dominantes y racionales, mientras que se espera que las mujeres sean emocionales, pasivas y dependientes.

2.1 Teorías sobre Roles de Género en la Publicidad

La representación de roles de género en la publicidad es un tema de interés y debate en la sociedad contemporánea. Diversas teorías han surgido para explicar cómo se construyen y perpetúan estos roles en el contexto publicitario.

Una de las teorías fundamentales es la Teoría de la Performatividad de Género, propuesta por Judith Butler en 1990. Esta teoría sostiene que el género no es una

característica innata, sino que se construye a través de actos repetidos y performativos. En el ámbito publicitario, los roles de género se refuerzan mediante representaciones visuales y discursos que repiten y refuerzan ciertos estereotipos (Butler, 1990).

Otra teoría relevante es la Teoría de los Roles Sociales, que se basa en la idea de que la sociedad asigna roles y expectativas específicas a cada género. Según Eagly y Wood (2012), estos roles se representan en la publicidad de acuerdo con las expectativas sociales, reforzando normas y estereotipos culturales sobre cómo deben comportarse hombres y mujeres.

La Teoría del Aprendizaje Social, propuesta por Bandura en 1977, también tiene implicaciones en la construcción de roles de género en la publicidad. Esta teoría sugiere que las personas aprenden comportamientos y roles observando y modelando el comportamiento de otros. En el contexto publicitario, las representaciones de género pueden influir en la percepción y adopción de estos roles por parte del público (Bandura, 1977).

La Teoría de la Representación Simbólica, según Hall (1980), se centra en cómo los símbolos y signos en la publicidad transmiten significados y construyen realidades sociales. En relación con los roles de género, la publicidad utiliza símbolos, imágenes y discursos que refuerzan estereotipos y normas culturales.

Finalmente, la Teoría del Framing de Entman (1993) aborda cómo se enmarca la información para influir en la percepción y comprensión de los mensajes. En la publicidad, el framing de los roles de género puede enfatizar ciertos aspectos y características asociadas a cada género, contribuyendo así a la perpetuación de expectativas y estereotipos.

Por eso estas teorías nos hacen comprender cómo se construyen y representan los roles de género en la publicidad, así como los mecanismos y procesos involucrados en la transmisión de estereotipos de género en la publicidad.

8. Referencias

1. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). Impacto de los estereotipos de género en la publicidad. Medellín, Colombia.
2. European Advertising Standards Alliance (EASA). (2023). Presiones comerciales y representación de género en la publicidad. Bruselas, Bélgica.

3. Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). (2020). Impacto social de la publicidad sexista en Colombia. Bogotá, Colombia.
4. International Advertising Association (IAA). (2022). Diversidad e inclusión en la publicidad: Tendencias y desafíos globales. Nueva York, Estados Unidos.
5. International Federation of Advertising (IFA). (2020). Estándares de belleza en la publicidad: Perspectivas globales. Londres, Reino Unido.
6. Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Estereotipos de género en la publicidad: Una perspectiva internacional. Ginebra, Suiza.
7. Universidad de Antioquia. (2022). Percepciones de la audiencia frente a la publicidad de género. Medellín, Colombia.
8. Universidad EAFIT. (2023). Evolución de las preferencias del consumidor ante la publicidad de género. Medellín, Colombia.