

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 1 de 10

INSTRUCTIVO: el siguiente formato es para ser registrado en este, el Documento Consolidado de PAT Colectivo que da evidencia del ejercicio investigativo desarrollado por el colectivo (docentes y estudiantes) del nivel de formación (semestre o año). En esta consideración el documento consolidado de PAT Colectivo, debe contener:

Portada

1. Ficha de Identificación

Facultad: CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES		Colectivo Docente	Asignatura
Programa: TRABAJO SOCIAL			
Semestre: TERCERO	Periodo académico: 1 p. 2024	1. Clarissa Posada Gutierrez 2. Cristian Mejia 3. Rosario Reales	1. Perspectiva de Genero
Docente Orientador del seminario			
Clarissa Posada Gutierrez			
Título del PAT Colectivo			
ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNEROS: UNA MIRADA A LA PUBLICIDAD TRANSMITIDA EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN NACIONAL.			
Núcleo Problémico			
Tema: Trabajo social en el reconocimiento de los derechos humanos y la equidad de género en el contexto regional, nacional e internacional. Núcleo: ¿Como caracterizar desde el Trabajo Social las dimensiones históricas, sociales, económicas, culturales, y políticas del contexto social?			
Línea de Investigación			
Trabajo Social y Derechos Humanos			

2. Informe del Proyecto Académico de Trabajo Colectivo (PAT Colectivo)

- Resumen/Abstract – Palabras Claves/Keywords
- Descripción del problema

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 2 de 10

El presente trabajo explora cómo se representan los roles y estereotipos de género en los medios televisivos nacionales, lo que se ha convertido en un tema cada vez más destacado en los últimos años al centrarse específicamente en la publicidad televisiva. Es así como estos estereotipos crean confusión sobre la igualdad de género. Por un lado, estos estereotipos pueden perpetuar las diferencias que existen en diferentes cualidades al limitar las oportunidades y perspectivas de las personas en función de su género. Normas que indican cómo deben comportarse hombres y mujeres en la sociedad, por tanto, extensiones y problemáticas se van reflejando en las relaciones de estos géneros en la vida humana. Asimismo, esto a pesar de la creciente conciencia y énfasis en la representación de género en estos medios. Es así como seguimos viendo enormes lagunas en la comprensión de estos estereotipos y roles de género que se reflejan o presentan en estos programas de televisión. La falta de interés por los comerciales de televisión limita la capacidad de comprender cómo se forman las representaciones y percepciones de género en la sociedad y su impacto en la igualdad de género y las relaciones interpersonales

- **Antecedentes**

Conforme al título de la investigación estereotipos y roles de géneros: una mirada a la publicidad transmitida en los comerciales de la televisión nacional 2021-2024, se tiene por objeto identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales. Se tuvo en cuenta un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976), incorporando además las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975), el cual se aplicó en una muestra de 80 comerciales. Los resultados evidencian diferencias en el trato del género dentro de los comerciales, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados (hogar) y masculinas en escenarios públicos. En cuanto al nivel de sexismo, el 48% evidenció alto nivel de sexismo, utilizando estereotipos de mujer sexi y ama de casa, con representaciones femeninas de objeto decorativo o en roles de dependencia. Alfonso, M. (2012) National Flames and Embers 'Con la vida hicieron fuego', Jesús Evaristo Casariego's Novel (1953) and Ana Mariscal's Film (1957). ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha sido un proceso largo no exento de dificultades. La mujer en la industria del cine constituye un ejemplo paradigmático en la atribución de roles, tanto en lo referente al acceso asimétrico a la dirección, como en su representación en la gran pantalla.

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 3 de 10

- **Formulación del Problema**

¿Cuáles son los estereotipos y roles de género que se presentan en los comerciales de la televisión nacional 2021-2024?

- **Justificación**

Los estereotipos de género en los comerciales de televisión nos permiten justificar este proyector que pretende aportar información sobre este tema.

Durante los últimos tres años, los comerciales de televisión nacional ha venido reforzando estas representaciones de género, transmitiendo anuncios sexistas difundidos por la cadena de comunicación que también dejan claro que las mujeres están hechas para las tareas del hogar y los hombres están hechos para las tareas fuera del hogar.

Este estudio destaca la importancia de comprender las representaciones de género en los medios y su impacto en las percepciones de los roles de género y las relaciones entre hombres y mujeres. De esta manera, se destaca la necesidad de reconocer y combatir el sexismo en los comerciales de televisión, ya que puede perpetuar los estereotipos de género, limitar oportunidades y estándares basados en el género.

- **Objetivos**

1. **Objetivo general.**

- Identificar los roles y estereotipos de género presentados en los comerciales publicitarios de la televisión nacional en el período 2021-2024.

2. **Objetivos específicos.**

- Describir el contexto en el que se desarrollan los roles y los estereotipos de géneros.
- Establecer la presencia del sexismo en los comerciales de televisión.

- **Marco Teórico o Marco Referencial**

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 4 de 10

Marco Teórico.

Las investigaciones de roles y estereotipos de género se han visto enmarcadas en los comerciales de televisión nacionales entre 2021-2024, han evidenciado una fuerte evolución en los espectáculos de los roles y género.

Esta investigación quiere examinar/ analizar como los comerciales de televisión nacional en el país siguen con las ideas de que las mujeres son sensibles, amorosas, débiles e inútiles, que están hechas para solo estar en el hogar y dedicarse a ellos, mientras que el hombre es fuerte, no puedes llorar, se dedica a cosas más pesadas, son algunos estereotipos que tienen de género. Además, se pueden analizar las estrategias publicitarias de marketing que son utilizadas en el mercado según el género perteneciente.

Marco Conceptual.

Estereotipos: son imágenes mentales que los individuos construimos acerca de los otros, representaciones esquemáticas y simplificadas de un grupo de personas al que se define a partir de ciertas características representativas. Estas características pueden ser ciertas o falsas, pero al consistir en una simplificación extrema de una realidad compleja, los estereotipos siempre son interpretaciones limitadas e incompletas.

Los estereotipos son construcciones sociales que adquirimos y asimilamos, asumiéndolas como válidas; suelen transmitirse socialmente por generaciones y nos llevan a hacer afirmaciones generales, ya sean positivas, negativas o incluso neutras, sobre el grupo estereotipado.

Los estereotipos suelen generar prejuicios, ya que inducen a juzgar, es decir, a emitir un juicio sin tener la suficiente información que lo sustente. Los prejuicios, como ideas preconcebidas, suelen basarse en rumores o en una supuesta experiencia previa de las personas que forman nuestro grupo. Solemos tener prejuicios favorables a los grupos con los que nos identificamos y prejuicios negativos hacia los que percibimos como diferentes.

El rol de género: Alude al conjunto de normas sociales y comportamentales generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en un grupo o sistema social dado en función de la construcción social que se tiene de la masculinidad y femineidad. Este da forma a la expresión de género, que es la expresión pública de la identidad de género, y «se forma con el conjunto de normas,

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 5 de 10

prescripciones y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento» esperables para un sexo determinado.

Al implicar el género una discriminación social entre hombres y mujeres, asignando distintos roles a cada uno, el género es un factor que crea inequidades "por sí solo y que puede agravar las que son producto de la situación socioeconómica, la edad, la etnia, la discapacidad, la orientación sexual, etc.

Los principales meta estudios sobre posibles orígenes biológicos del género desmienten que existan diferencias neurológicas entre los hombres y las mujeres.⁷⁸⁹ Los estudios que afirman lo contrario, han sido refutados como neurosexismo.

Los roles de género difieren dependiendo del contexto histórico-cultural en que se encuentre enmarcado el término; Así, mientras en la mayoría de las culturas se construyen dos, en otras pueden existir varias más. La androginia, por ejemplo, se ha propuesto como un tercer género, mientras que algunas sociedades indican tener más de cinco.

La publicidad discriminatoria: Determine cualquier impacto potencial ya que el producto, la marca y la reputación de la empresa pueden estar en riesgo. Se interpreta como perjudicial para un grupo o forma de pensar específico, dando lugar a una situación o afirmación que puede influir en un grupo o forma de pensar específico al intentar comercializar un producto.

Recordemos que la publicidad se difunde a través de los medios de comunicación de masas. Incluso si está dirigido a un público determinado, el mensaje llegará a todos los públicos del medio utilizado. Por ello, a la hora de desarrollar mensajes publicitarios, es necesario ejercer la autocrítica y la empatía hacia todos los públicos que estarán expuestos al mensaje publicitario. Más allá de la estrategia creativa y el impacto publicitario, es fundamental que los mensajes pasen por el tamiz de una instancia de comunicación corporativa.

MARCO LEGAL.

LEY 1009 DE 2006

La estableció el Observatorio de Asuntos de Género (**OAG**) esta trata de identificar y seleccionar un sistema de indicadores de género, categorías de análisis y mecanismos de seguimiento para reflejar

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 6 de 10

el progreso hacia la igualdad de género. Asu vez ley también enfatiza la necesidad de acabar con los estereotipos sexistas y promover actitudes y prácticas sociales igualitarias entre género.

Esto implica que la ley del **(OAG)** en términos prácticos, esta se encarga de recolectar y examinar informaciones relevantes relacionados con la situación de género en país. Estas evidencias pueden contener una amplia gama de áreas, como la participación política, la educación, el empleo, la salud, la violencia de género, etc. Al implantar indicadores específicos y categorías de análisis, el **OAG** puede valorar y monitorear el efecto de las políticas y programas destinados a promover la igualdad de género.

Además de su análisis de información y su función de recopilación de datos, esta ley enfatiza la importancia de combatir estos estereotipos sexistas y promover actitudes y practicas sociales ecuanimes entre los géneros. Estos también involucran trabajar de las normas culturales y sociales, perpetuando la desigualdad, fomentando una sociedad más inclusiva y equitativa.

LEY 1257 DE 2008

La Ley 1257 de 2008 en Colombia, conocida como la "Ley de Acceso a una Vida Libre de Violencia", tiene como objetivo prevenir y sancionar todas las formas de violencia y discriminación contra las mujeres. Aunque no se centra específicamente en la regulación de la publicidad, esta ley es parte fundamental del marco legal que busca garantizar la igualdad de género y proteger los derechos de las mujeres en Colombia. Establece medidas para promover la igualdad de género, prevenir la violencia intrafamiliar, promover el acceso a la justicia para las víctimas de violencia de género, y fomentar la participación activa de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. En el contexto de la publicidad, esta ley puede ser relevante para abordar temas relacionados con estereotipos de género y representaciones que puedan contribuir a la discriminación o violencia contra las mujeres.

Marco Histórico.

A lo largo de la historia se han visto marcado los estereotipos de género para designar o calificar a las personas a partir de convencionalismos sociales sin tener en cuenta de manera racional sus características, aptitudes o sentimientos. Los más comunes son los que se relacionan con el género, los estereotipos influyen en la atribución de roles, rasgos y actividades que tradicionalmente caracterizan a las mujeres y a los hombres, algunos patrones establecen que los niños se visten de azul y las niñas de rosa, las mujeres son sentimentales y emocionales, mientras que los hombres son racionales y no tienen derecho a llorar. Los estereotipos son un obstáculos para el desarrollo y el logro de proyectos de vida

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 7 de 10

para las mujeres, porque se limitan a cumplir algunos sueños, a estar en grandes empresas, a estudiar carreras que se consideran que "son y están diseñadas para los hombres". Que en la actualidad existan abogadas, gobernadoras, contadoras, maestras, directoras, científicas, mecánicas, atletas, es el resultado de un cambio progresivo en las percepciones de género y las oportunidades brindadas a las mujeres en la sociedad, y de mucho esfuerzo para tener en cuenta la diversidad y la inclusión en muchos ámbitos laborales y personales, lo cual es un cambio que es necesario enaltecer y continuar.

Marco Contextual.

La investigación se realizará en el contexto de la televisión nacional, ya que esta muestra estereotipos y roles de género en sus comerciales publicitarios. Esta se basará en el análisis de dichos anuncios que son transmitidos en esta.

Se tendrán en cuenta las características de los comerciales, como el género de los personajes, y los roles que estos desempeñan, más los productos promocionados y un nivel de sexismo presente en los mismos. Asimismo, se examinarán las estrategias publicitarias usadas en función del género al que están dirigidos estos anuncios.

Además, se analizarán las estrategias publicitarias utilizadas de acuerdo al género al que están conducidos los comerciales.

Y a su vez se desarrolla en el contexto sociocultural y mediático contemporáneo, donde los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la construcción y reproducción de normas y estereotipos de género. De tal forma estos comerciales publicitarios de televisión se convierten en una ventana privilegiada para ver cómo se reflejan y prolongan estos roles y expectativas de género en la sociedad.

- **Marco Metodológico**

La metodología de la investigación es cualitativa en el sentido de que se centra en la recopilación y análisis de datos no numéricos con el objetivo de procesar y comprender en profundidad y detalle los fenómenos sociales.

El método utilizado es no probabilístico por ser el más adecuado para la presente investigación ya que permite seleccionar una muestra representativa de anuncios de televisión sin necesidad de un marco muestral completo.

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 8 de 10

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CATEGORÍAS DE ANALISIS	SUBCATEGORÍAS DE ANALISIS	ITEMS
•Describir el contexto en el que se desarrollan los roles y estereotipos de genero	•Contexto donde se desarrollan los roles y estereotipos	•Privado •Publico	•Cocina •Lavanderia •Cuidados de los hijos •Limpieza •Salud
•Establecer la presencia de sexismo en los comerciales de television	•Sexismo en los comerciales de television	•Privado •Publico	•Cosmeticos •Frecuencia de aparicion de hombres y mujeres •Consumidor del producto •Decoracion •Sensualidad •Rol de ama de casa

- **Población**

Comerciales transmitidos en la television Colombiana, en los canales RCN y CARACOL, de manera aleatoria, durante un mes.

- **Muestra**

30 comerciales de television nacional, en los canales privados con mayor audiencia durante un mes, en diferentes franjas horarias, (mañana, tarde y noche.

• Técnica	• Instrumento
Análisis de contexto, revisión de los comerciales seleccionados para identificación de temas, roles, estereotipos de género, contextos y características en común.	Se utilizará un formulario que incluirá las siguientes variables: Canal de televisión Horario Género del producto Duración del comercial Objetivo del comercial, etc.

- **Consideraciones éticas y de propiedad intelectual**

- **Se refisis y discusión)**

Se presentan los resultados de la investigación de acuerdo a las categorías de análisis o variables. Se pueden incluir tablas, cuadros, gráficos. Se debe hacer análisis, cruce de categorías o variables, que permitan no solo describir sino analizar la información referida a los hallazgos de la investigación).

- **Conclusiones**

Se presentan las conclusiones derivadas de los resultados, a manera de afirmaciones, que deben responder a los objetivos y al problema de investigación.

ere a la declaración hecha por el equipo del PAT Colectivo al considerar de acuerdo con el Código de Ética de Investigación de la Corporación Universitaria Rafael Núñez la elaboración de consentimientos informados, permisos, autorizaciones, que protejan la identidad de los sujetos investigados y los niveles de confidencialidad de la información suministrada por los sujetos al proceso investigativo.

	FORMATO REGISTRO DOCUMENTO CONSOLIDADO PAT COLECTIVO	Código	FT-IV-015
		Versión	4
		Fecha	05/02/2024
		Página	Página 9 de 10

Resultados (análisis)

- Bibliografía**

1. Tello Díaz, L. (2019). *La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015)*. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (34). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9303>
2. Nogales, V. (2021). "Anuncios publicitarios: transmisión de roles y estereotipos de género" (2021/2022) Trabajo de fin de master (código 401814). Recuperado a partir de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/13461/1/TFMUEX_2021_Nogales_Bermejo.pdf
3. Melo, Andrea Natalia y Astorino, Julieta (junio, 2016). *Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*. *Ánfora*, 23(40), 17-50. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538. Recuperado a partir de <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/1/1>
4. Infante, s.c, (2015) "Estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión de señal abierta Perú 2015" Editorial, universidad nacional de san Cristóbal de huamanga. Recuperado a partir de <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1838>
5. https://www.myt.org.mx/tolerancia_url/estereotipo-prejuicio#:~:text=Los%20estereotipos%20son%20im%20genes%20mentales,partir%20de%20ciertas%20caracter%20representativas
6. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2022/09/16/la-publicidad-discriminatoria/#:~:text=La%20publicidad%20discriminatoria%20es%20aquella,grupo%20o%20forma%20de%20pensar.>
7. Fernández, F.D.P. (2021) *Análisis de contenido sobre los estereotipos de los personajes femeninos con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana*. Fundación universidad del norte división de humanidades y ciencias sociales maestría en comunicación barranquilla 2011. Recuperado a partir de

<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/7366/analisis.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

8. CIMA-Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales. Investigadora Principal: Fátima Arranz Lozano. “*Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*” Dpto. Sociología: Metodología y Sociología. Facultad Ciencias Políticas y Sociología. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID faarranz@ucm.es Madrid, 1 de julio de 2020. Recuperado A partir de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_roles_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf
9. Garcí.v. (2014) “*Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social*” Universidad de Buenos Aires, Argentina; Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina. <file:///C:/Users/Maria%20Lucia%20Castillo/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaTelevisiónEnLaCreaciónDeEstereotipos-5157141.pdf>

3. Aporte del PAT Colectivo al DHS (Desarrollo Humano Sostenible)

4. Aportes puntuales del PAT Colectivo al plan de estudios del programa académico

5. Impacto del PAT Colectivo en la producción del Programa. De acuerdo con la apreciación del Colectivo Docente, indique como valor agregado, si desde el PAT Colectivo desarrollado entre otros: a) se generará *un artículo, o una presentación en evento (divulgación)*, b) se derivará *un trabajo de grado, o una intervención comunitaria*; c) se convertirá en insumo para Investigación estricta.

Nota: Adjuntar la lista de estudiantes participantes en el desarrollo del PAT Colectivo.

NOMBRES	APELLIDOS
Mileidys del Carmen	Arévalo López
María Juliana	Luna Terán