

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**ANUNCIOS TELEVISIVOS: ¿CONSTRUCTORES Y REPRODUCTORES DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE INCIDEN EN LA MANIFESTACIÓN DEL MATRIMONIO SERVIL?**



**AUTORA**

**YINNA FERNANDA VARGAS PALACIO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA**

**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE PSICOLOGÍA**

**BOGOTÁ D.C**

**DICIEMBRE, 2021**

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**ANUNCIOS TELEVISIVOS: ¿CONSTRUCTORES Y REPRODUCTORES DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE INCIDEN EN LA MANIFESTACIÓN DEL MATRIMONIO SERVIL?**



**AUTORA**

**YINNA FERNANDA VARGAS PALACIO**

**DOCENTES ASESORES**

**MARIANA INÉS TEZÓN**

**DANIEL ANTONIO HERNÁNDEZ LINARES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA**

**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE PSICOLOGÍA**

**BOGOTÁ D.C**

**DICIEMBRE, 2021**

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

### **Agradecimientos**

En primera instancia agradezco a Dios por darme la oportunidad de tener la experiencia como joven investigadora.

A mi mamá, papá, hermano que siempre han sido mi apoyo incondicional y motivación para culminar con éxito cada proceso que asumo como persona y profesional.

A mi compañero sentimental por su apoyo y sus enseñanzas que hicieron más llevadero este caminar por la formación investigativa.

Así mismo, a mis docentes Mariana Inés Tezón y Daniel Antonio Hernández Linares, por sus conocimientos compartidos y orientación, logrando que el ejercicio como joven investigadora se convirtiera en un proceso enriquecido de aprendizaje.

Finalmente, a la Corporación Universitaria Iberoamericana por su apuesta a la investigación e innovación, que permite a los egresados y egresadas tener la oportunidad de afianzar sus competencias investigativas mediante el rol como joven investigador/a.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1. Descripción general del proyecto .....	3
1.1 Problema de Investigación .....	3
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general .....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación .....	6
Capítulo 2. Marco de Referencia.....	8
2.1 Aspectos generales de la Trata de Personas.....	8
Concepto de la Trata de Personas .....	8
Elementos de la Trata de Personas.....	9
2.2 Matrimonio servil.....	11
Concepto.....	11
Formas del matrimonio servil o forzado .....	15
Consecuencias del matrimonio servil o forzado.....	18
2.3 Aproximación conceptual de estereotipo de género.....	18
Género .....	18
Estereotipo .....	19
Estereotipo de género .....	21
Violencia de género.....	21
2.4 Anuncios televisivos .....	23
Capítulo 3. Marco metodológico.....	25

# Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

3.1 Tipo de estudio .....	25
3.2 Población.....	25
3.3 Procedimiento.....	27
Fase 1. Elaboración y presentación de propuesta investigativa.....	27
Fase 2. Construcción del marco referencial y metodológico.....	27
Fase 3. Recolección de la información .....	28
Fase 4. Análisis de la información .....	28
Fase 5. Discusión, conclusiones y recomendaciones .....	29
Fase 6. Entrega de productos derivados de la investigación .....	29
3.4 Técnicas para la recolección de la información.....	30
3.5 Técnicas para el análisis de la información.....	31
3.6 Consideraciones éticas.....	32
Capítulo 4. Resultados.....	34
4.1. Identificación y caracterización de los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos.....	34
4.1.1 Anuncios televisivos en torno a la representación del hombre y la mujer en las actividades domésticas y cuidado de los demás .....	34
4.1.2 Anuncios televisivos en torno a la representación de la apariencia física del hombre y la mujer.....	141
Capítulo 5. Discusión y conclusiones .....	196
Discusión.....	196
Conclusiones.....	205
Recomendaciones .....	208
Referencias.....	209

### Índice de Tablas

Tabla 1.....	13
--------------	----

### Índice de Figuras

Figura 1.....	30
Figura 2.....	36
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	42
Figura 14.....	43
Figura 15.....	43
Figura 16.....	45
Figura 17.....	47
Figura 18.....	47
Figura 19.....	48
Figura 20.....	48
Figura 21.....	49

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 22 .....	49
Figura 23 .....	50
Figura 24 .....	50
Figura 25 .....	51
Figura 26 .....	52
Figura 27 .....	52
Figura 28 .....	53
Figura 29 .....	54
Figura 30 .....	55
Figura 31 .....	56
Figura 32 .....	57
Figura 33 .....	57
Figura 34 .....	58
Figura 35 .....	58
Figura 36 .....	59
Figura 37 .....	59
Figura 38 .....	60
Figura 39 .....	61
Figura 40 .....	61
Figura 41 .....	62
Figura 42 .....	62
Figura 43 .....	63
Figura 44 .....	64
Figura 45 .....	65
Figura 46 .....	66

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 47 .....	66
Figura 48 .....	67
Figura 49 .....	68
Figura 50 .....	68
Figura 51 .....	69
Figura 52 .....	70
Figura 53 .....	70
Figura 54 .....	71
Figura 55 .....	71
Figura 56 .....	72
Figura 57 .....	73
Figura 58 .....	74
Figura 59 .....	75
Figura 60 .....	75
Figura 61 .....	76
Figura 62 .....	78
Figura 63 .....	78
Figura 64 .....	79
Figura 65 .....	80
Figura 66 .....	81
Figura 67 .....	81
Figura 68 .....	82
Figura 69 .....	83
Figura 70 .....	83
Figura 71 .....	84

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 72 .....	84
Figura 73 .....	85
Figura 74 .....	86
Figura 75 .....	87
Figura 76 .....	87
Figura 77 .....	88
Figura 78 .....	89
Figura 79 .....	90
Figura 80 .....	90
Figura 81 .....	91
Figura 82 .....	92
Figura 83 .....	92
Figura 84 .....	93
Figura 85 .....	93
Figura 86 .....	94
Figura 87 .....	95
Figura 88 .....	95
Figura 89 .....	96
Figura 90 .....	97
Figura 91 .....	98
Figura 92 .....	98
Figura 93 .....	99
Figura 94 .....	102
Figura 95 .....	104
Figura 96 .....	105

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 97 .....	106
Figura 98 .....	106
Figura 99 .....	107
Figura 100 .....	107
Figura 101 .....	108
Figura 102 .....	109
Figura 103 .....	109
Figura 104 .....	109
Figura 105 .....	110
Figura 106 .....	111
Figura 107 .....	112
Figura 108 .....	113
Figura 109 .....	115
Figura 110 .....	116
Figura 111 .....	117
Figura 112 .....	117
Figura 113 .....	118
Figura 114 .....	118
Figura 115 .....	119
Figura 116 .....	119
Figura 117 .....	121
Figura 118 .....	121
Figura 119 .....	122
Figura 120 .....	122
Figura 121 .....	123

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 122 .....	124
Figura 123 .....	125
Figura 124 .....	125
Figura 125 .....	126
Figura 126 .....	128
Figura 127 .....	128
Figura 128 .....	129
Figura 129 .....	130
Figura 130 .....	130
Figura 131 .....	131
Figura 132 .....	131
Figura 133 .....	132
Figura 134 .....	132
Figura 135 .....	133
Figura 136 .....	135
Figura 137 .....	136
Figura 138 .....	136
Figura 139 .....	138
Figura 140 .....	139
Figura 141 .....	140
Figura 142 .....	143
Figura 143 .....	144
Figura 144 .....	145
Figura 145 .....	147
Figura 146 .....	148

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 147 .....	148
Figura 148 .....	149
Figura 149 .....	149
Figura 150 .....	150
Figura 151 .....	151
Figura 152 .....	153
Figura 153 .....	154
Figura 154 .....	154
Figura 155 .....	155
Figura 156 .....	156
Figura 157 .....	156
Figura 158 .....	157
Figura 159 .....	158
Figura 160 .....	159
Figura 161 .....	160
Figura 162 .....	161
Figura 163 .....	161
Figura 164 .....	162
Figura 165 .....	163
Figura 166 .....	164
Figura 167 .....	165
Figura 168 .....	166
Figura 169 .....	167
Figura 170 .....	168
Figura 171 .....	168

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 172 .....	170
Figura 173 .....	171
Figura 174 .....	172
Figura 175 .....	172
Figura 176 .....	173
Figura 177 .....	173
Figura 178 .....	174
Figura 179 .....	174
Figura 180 .....	175
Figura 181 .....	175
Figura 182 .....	176
Figura 183 .....	177
Figura 184 .....	178
Figura 185 .....	178
Figura 186 .....	179
Figura 187 .....	179
Figura 188 .....	180
Figura 189 .....	180
Figura 190 .....	182
Figura 191 .....	183
Figura 192 .....	184
Figura 193 .....	184
Figura 194 .....	185
Figura 195 .....	186
Figura 196 .....	187

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su  
influencia en la manifestación del matrimonio servil

Figura 197 .....	188
Figura 198 .....	189
Figura 199 .....	190
Figura 200 .....	190
Figura 201 .....	191
Figura 202 .....	192
Figura 203 .....	193
Figura 204 .....	193
Figura 205 .....	194
Figura 206 .....	195

**Índice de anexos**

Anexo A. Guía de transcripción de anuncios televisivos .....	237
Anexo B. Matriz de análisis cualitativo de contenido .....	238

## Introducción

En Colombia, la Ley 985 de 2005 identifica el matrimonio servil como fin de explotación de la Trata de Personas, caracterizándose de acuerdo con el Artículo 3 de dicha normativa a seguir unos verbos rectores como la captación, traslado, transporte y recepción de la víctima, llegando a tal punto desde el 2013 al 2020 como la tercera modalidad que más casos presenta, siendo las mujeres y las niñas quienes con mayor incidencia son víctimas de este flagelo (Observatorio del Delito de Trata de Personas del Ministerio del Interior, 2020).

Dicho lo anterior, toma mayor importancia para este proyecto investigativo lo referido por Caviedes (2020), quien deja en evidencia que al ser principalmente las mujeres y niñas víctimas del matrimonio servil, está ligado a una explicación fuertemente estereotipada, dado a los ideales que la sociedad construyen en función de lo que se espera de la mujer en la sociedad y que en últimas son transmitidos por la relación entre los medios de comunicación y lo que se mantiene históricamente. Por tanto, en este proyecto de investigación a través de un análisis cualitativo del contenido se busca dar cuenta de los estereotipos de género que fueron adoptados en el 2020 por los anuncios televisivos en los canales privados de Colombia al momento de promocionar los productos.

Del mismo modo, el poco desarrollo investigativo que a nivel nacional e institucional se ha tenido en torno al matrimonio servil, hace que esta investigación busque posicionarse como un aporte desde la disciplina, reconociendo que es una problemática que sigue latente y que sin duda alguna es de pertinencia que se convierta en objeto de interés investigativo para los escenarios académicos, donde el desarrollo de productos de nuevo conocimiento posibiliten la comprensión del fenómeno como una forma de violencia de género y a su vez visibilizar una problemática que deshumaniza esencialmente a la mujer.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Ahora bien, este informe investigativo está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta la descripción general del proyecto, la cual es caracterizada por contener los principales elementos que guían y sustentan el accionar investigativo como lo son el problema de investigación, objetivos y justificación. Por otro lado, se presenta el marco referencial, dando cuenta de la conceptualización de las categorías como matrimonio servil, estereotipos de género y anuncios televisivos. Adicionalmente, se describe los aspectos metodológicos que orientan el cómo alcanzar los objetivos propuestos y finalmente, se presenta los resultados encontrados junto con la discusión, conclusiones y recomendantes consiguientes para el desarrollo de futuras investigaciones interesadas.

## **Capítulo 1. Descripción general del proyecto**

### **1.1 Problema de Investigación**

A nivel mundial la Trata de Personas se ha convertido en uno de los desafíos que actualmente acoge mayor interés en la búsqueda de acciones para combatir este delito, donde el inicio de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 posibilitó una mayor manifestación de la Trata de Personas como resultado de los efectos sociales y económicos que provocó la pandemia, obligando de esta forma a las víctimas vivir experiencias que atentan con su dignidad humana.

Lo anterior, se contrasta con el último Informe Mundial sobre la Trata de Personas (2020) y el Reporte de Impacto de la pandemia COVID-19 en la Trata de Personas suministrado por la UNODC (2020), ya que los hallazgos encontrados refieren que el desempleo; el cierre de escuelas, que además de obstaculizar el acceso a la educación a los niños y niñas era también una fuente de alimentación y refugio para esta población; la escasez de controles, entre otras consecuencias han posibilitado un aumento en el reporte de víctimas de Trata de Personas a causa de la pandemia.

Debe señalarse, que a pesar que en el Informe Mundial sobre la Trata de Personas (2020) no se evidencie el registro de víctimas correspondientes al período del 2020 al 2021 sino el reporte entre 2016 al 2018, dan cuenta del aumento de víctimas de este delito. Por ejemplo, para el año 2018 reportaron 49.032 víctimas (en su mayoría mujeres) a comparación de las cifras proporcionadas en el 2016, las cuales fueron 24.687 víctimas de Trata de Personas. Así mismo, 10 de los 12 países sudamericanos, entre ellos Colombia, registraron para el 2018 una totalidad de 3.421 víctimas, siendo la explotación sexual (64% de las víctimas) y el trabajo forzoso (35% de las víctimas) como las modalidades más denunciadas de la Trata de Personas. No obstante, cabe destacar que a pesar que el 69% de las víctimas sean mujeres, hubo un aumento de los hombres como víctimas de la Trata de Personas, evidenciándose para el 2018 el 25% de incremento en las denuncias al 12% que se reportó en el 2016.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Ahora bien, es evidente que la explotación sexual es una de las modalidades más denunciadas de la Trata de Personas en Sudamérica, lo que para Colombia no sería la excepción. Sin embargo, de acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones-Misión Colombia (2020) afirman que cifras dadas por el Ministerio del Interior desde el 2013 hasta el 2020, se viene presentando otras dos modalidades como lo son: trabajo forzado y el matrimonio servil o forzado. Por tanto, se puede evidenciar que no es solamente la explotación sexual la modalidad de la Trata de Personas que amerita ser foco de análisis para la búsqueda de acciones jurídicas, sociales, políticas y económicas en torno a la prevención y atención a víctimas y posibles víctimas, sino que modalidades como el matrimonio servil o forzado requiere también de su atención para mitigar este fenómeno.

Así mismo, cabe precisar que el matrimonio servil además de generar distintas consecuencias como: psicológicas (depresión, falta de autoestima, alteración del sueño, trastorno alimenticio, estrés, etc.); físicas (autolesiones, dolores abdominales, agresiones, entre otras); sexuales (embarazo forzado, aborto, hemorragias, infecciones y enfermedades por transmisión sexual, mutilación genital) y económicas (falta de independencia económica, prohibición de emplearse, control de recursos propios, entre otras) (Barcons,2018; Sabbe, et al., 2014; Meyersefeld,2011) en la que se vulnera los derechos humanos, se concibe el matrimonio servil como una forma de violencia de género, dado por tres razones principales: la mayor parte de las denuncias son por mujeres, las consecuencias tienen un gran impacto en las mujeres debido a que sufren otras violencias como: violencia sexual y psicológica, y por último no se presenta los mismos efectos para el hombre víctima del matrimonio forzado que para una mujer víctima de esta modalidad (Barcons,2018).

Por tal motivo, teniendo en cuenta que el matrimonio servil es una forma de violencia de género cabe resaltar la labor que asumen los medios de comunicación respecto a los estereotipos que se acentúan frente al rol de la mujer y el hombre en la sociedad, ya que según Caviedes (2020) afirma que el matrimonio servil es un fenómeno fuertemente estereotipado por los ideales frente a la mujer en la sociedad,

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil replicándose principalmente por la relación entre los medios de comunicación y las dinámicas sociales que se mantiene históricamente.

Así mismo, Bandera (2015) como se citó en Bernal-Triviño (2019) señalan que los medios de comunicación audiovisuales son los que ayudan a reforzar los estereotipos sobre las mujeres y así mismo las estructuras en las que se sustenta el patriarcado, siendo el hombre quien disfrute de la situación de superioridad que se le otorga. Lo anterior toma importancia, ya que los medios de comunicación tienden a aplicar dos efectos que según la psicología los denomina: el efecto halo y el efecto de la simple exposición, proporcionando de esta forma modelos tradicionales e ideales, los cuales al ser repetitivos, acumulativos y sistemáticos provocan que las personas incorporen dichos modelos y los acepten como normales (García, 2018).

Por tanto, considerando el efecto que contribuyen los medios de comunicación en la interiorización social de ideas compartidas frente a las características asignadas al rol de la mujer y el hombre en la sociedad y la relación que se ha encontrado del matrimonio servil o forzado como producto de la desigualdad de género surgen las siguientes preguntas:

¿Cómo los contenidos transmitidos en el año 2020 por los canales privados de la televisión para la audiencia familiar colombiana influyen en la construcción y reproducción de estereotipos de género como un factor causal del matrimonio servil?

¿Qué características tienen los contenidos transmitidos por anuncios televisivos privados en el año 2020 para la audiencia familiar colombiana?

¿Cuáles son los estereotipos de género que se socializan a través de los anuncios televisivos en el año 2020 por los canales privados para la audiencia familiar colombiana?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar los contenidos transmitidos en el año 2020 por los canales privados de la televisión para la audiencia familiar colombiana que influyen en la construcción y reproducción de estereotipos de género como un factor causal del matrimonio servil.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Caracterizar los anuncios televisivos por los canales privados cuyo contenido se transmitan en franja familiar colombiana en el año 2020.

2. Identificar qué contenidos de los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 por los canales privados para la audiencia familiar colombiana contribuyen en la construcción y reproducción de los estereotipos de género.

3. Describir los estereotipos de género transmitidos por los anuncios televisivos en canales privados para la audiencia familiar colombiana que inciden en la manifestación del matrimonio servil.

## **1.3 Justificación**

Uno de los fenómenos sociales que toma interés a nivel mundial para la implementación de medidas de prevención, atención y protección de víctimas es la esclavitud moderna, esta última entendida según la Asociación Alliance 8.7 (2017) como “un conjunto de situaciones de explotación que una persona no puede rechazar o abandonar debido a amenazas, violencia, coacción, engaños y/o abusos de poder” (p.7), considerándose así el matrimonio servil o forzado como una situación de esclavitud moderna que deja alrededor de 15 millones de personas como víctimas a nivel mundial, afectando con mayor incidencia a mujeres y niñas.

En Colombia, el matrimonio servil o forzado se configura como una finalidad de explotación de la Trata de Personas, la cual como producto de la contingencia originada por el COVID-19 en el 2020 aceleró las cifras de víctimas de esta modalidad, convirtiéndose Colombia el noveno país de América Latina en el que las mujeres y

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

niñas reportan mayores cifras como víctimas de matrimonio o uniones forzadas a comparación de los hombres (El Tiempo, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el matrimonio servil o forzado afecta con mayor incidencia a las mujeres y niñas. Por consiguiente, autores como Barcons (2018); Arlettaz y Gracia (2016); González (2015) coinciden en sus investigaciones que el matrimonio servil o forzado se identifica como una manifestación de violencia de género hacia la mujer, vulnerando de esta forma sus derechos humanos.

Por su lado, Fernández (2020) afirma que una de las causas de manifestación de la Trata de Personas surge desde las raíces patriarcales, es decir, que están dadas a las construcciones culturales aprendidas en función de lo que debe ser la mujer y el hombre en la sociedad. Así mismo, señala que los estereotipos de género son transmitidos en la familia a través de los medios de comunicación, legitimando el sistema patriarcal y asignando a la mujer roles relacionados a tareas domésticas, de cuidado, de satisfacción sexual y a su vez como proveedoras económicas, en cambio al hombre se le adjudica un rol de superioridad, control sobre el cuerpo de la mujer y proveedor económico.

Por consiguiente, mediante el análisis cualitativo del contenido, el cual se ha considerado a lo largo del tiempo como una técnica que permite analizar más allá del plano verbal, el material simbólico de los medios de comunicación (Cáceres, 2003; Flick, 2012); demostrar con esta investigación cómo los anuncios televisivos transmiten estereotipos de género hacia la mujer, mediando de esta forma la socialización masiva de creencias o ideas negativas que justifican la manifestación del matrimonio servil. Aportando de esta manera, desde el ejercicio investigativo de la academia, por un lado, la visibilización del matrimonio servil o forzado como otra situación de esclavitud moderna o en su efecto como otra modalidad de la Trata de Personas según la Ley 985 de 2005 y; por otro lado, el actuar de los medios de comunicación, en especial los anuncios televisivos frente a la transmisión de comportamientos estereotipados que refuerzan los roles del hombre y la mujer en la sociedad, incidiendo de esta manera a los prejuicios y la discriminación basada en el género.

## **Capítulo 2. Marco de Referencia**

En los siguientes acápite se desarrollará lo que conceptual y teóricamente fundamenta el desarrollo de la investigación, que con el propósito de dar claridad a lo que se ha construido en el contexto colombiano respecto al matrimonio servil o forzado, se realizará una contextualización de la Trata de Personas, este último como antecedente conceptual del matrimonio servil o forzado dado a que se configura desde la legislación colombiana como una modalidad de la Trata de Personas. Posteriormente, se dará continuidad a una aproximación a otras categorías conceptuales que hacen parte del sustento de la investigación como lo son el matrimonio servil forzado, estereotipos de género y anuncios televisivos.

### **2.1 Aspectos generales de la Trata de Personas**

#### ***Concepto de la Trata de Personas***

Según el Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, especialmente Mujeres y Niños, que contempla la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional, se concibe la Trata de Personas a nivel internacional como:

a) La captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. El término explotación incluye como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos. (Asamblea General de las Naciones Unidas, art.3)

Por su lado, en Colombia la Trata de Personas se tipifica como un delito, que como resultado de la actualización de su legislación al aprobar mediante la Ley 800 de 2003 el “Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, especialmente Mujeres y Niños” de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Organizada Transnacional, da lugar a promulgar la Ley 985 de 2005 “Por la cual se adopta las medidas contra la Trata de Personas y normas de atención y protección de las víctimas de la misma”, definiéndose así la Trata de Personas como:

El que capte, traslade, acoja o reciba a una persona, dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación incurrirá en prisión de trece (13) a veintitrés (23) años y una multa de ochocientos (800) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes

(...) se entenderá por explotación el obtener provecho económico o cualquier otro beneficio para sí o para otra persona, mediante la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación de la mendicidad ajena, el matrimonio servil, la extracción de órganos, el turismo sexual u otras formas de explotación

El consentimiento dado por la víctima a cualquier forma de explotación definida en este artículo no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal. (Ley 985,2005, art.3)

En contraste con lo establecido internacionalmente, en la legislación colombiana se distingue los siguientes aspectos: la explotación se entiende como la obtención de un beneficio económico o de cualquiera otra índole, ya sea para sí misma o para otra persona; se amplía el listado de las formas de explotación de la Trata de Personas, incluyendo de esta forma el matrimonio servil y; posibilita la definición a dejar abierto a otros fines de explotación que se puedan identificar a futuro.

### ***Elementos de la Trata de Personas***

La Trata de Personas es un delito que se caracteriza por tres aspectos: el desarrollo de la acción, la utilización de unos medios concretos para la captación de la víctima y la existencia de un fin de explotación. Sin embargo, cabe aclarar que estos elementos son en consonancia con lo detallado por el protocolo para “Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, especialmente Mujeres y Niños”, ya que no se pretende

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil generalizar aquellos casos que son tipificados como Trata de Personas y que en su práctica no llega a cumplir de manera lineal estos aspectos.

Para dar mayor claridad de los elementos en mención a continuación se hace una descripción de lo que implica cada uno de estos aspectos:

-Acción: según la UNODC (2009) el ciclo de la Trata de Personas se caracteriza por:

1) La captación, cuyo objetivo es contactar a las víctimas para controlar su voluntad y así lograr los fines de explotación;

2) El traslado, se concibe como el hecho de mover a la víctima de un lugar a otro mediante cualquier medio ya sea dentro del país o por fuera del país;

3) El transporte, hace referencia al medio en que se transporta a la víctima, este puede ser incluso hasta pie y;

4) La recepción, que consiste en el recibimiento de la víctima, donde un receptor las oculta temporalmente hasta que se reanude nuevamente el viaje hacia el destino objetivo o finalmente se reciba la víctima en el lugar de la explotación.

-Medios: según Muralles (2016) hace alusión a las formas que utiliza los tratantes de personas para la captura o reclutamiento de la víctima como lo son: las amenazas, el uso de la fuerza u otras formas de coacción, engaños, abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad, raptos, fraude, concesión o recepción de beneficios o pagos.

-Fines de explotación: desde el protocolo de la Trata de Personas anteriormente nombrado señala que el término de explotación involucra como mínimo: “la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos” (Asamblea General de las Naciones Unidas, art.3). No obstante, se puede evidenciar que no se precisa conceptualmente lo que concierne a la explotación, sino algunos ejemplos relacionados a la misma.

En coherencia a lo anterior, en el documento temático titulado “El concepto de “explotación” en el protocolo contra la Trata de Personas” (UNODC, 2015), da cuenta que luego de realizar la revisión del Protocolo contra la Trata de Personas y los

Trabajos Preparatorios para la elaboración de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos, a nivel general se obtiene como hallazgos que existen unas tensiones frente al término de explotación para la elaboración del protocolo de la Trata de Personas como por ejemplo: a) los Estados Miembros con el propósito de no restringir el fin de explotación de esta actividad delictiva, se presentaron momentos de tensión para el establecimiento de la definición y los alcances de los ámbitos de aplicación de dicho protocolo; b) la lista de fines de explotación señalados en el protocolo permite ser ampliado por los Estados siempre y cuando se mantenga la integridad del mismo, por tanto, el término de explotación acoge un carácter no exhaustivo siendo denotado las palabras “como mínimo” y la ausencia de definiciones relacionadas a los términos que no están conceptualizados de otra manera en el derecho internacional y; c) poco entendimiento y univocidad en torno a la ausencia de definiciones claras en la ley frente a la explotación y sus formas de explotación señaladas, entre estas últimas se encuentra el matrimonio servil, donde la mayoría de los Estados que fueron encuestados, presentaron inquietudes e incertidumbre a lo que concierne a esta forma de explotación.

## **2.2 Matrimonio servil**

### ***Concepto***

El acercamiento conceptual frente al delito de la Trata de Personas hasta aquí relacionado, da cuenta que el matrimonio servil desde la legislación nacional se concibe como una finalidad de explotación, por tanto, su accionar como delito este guiado por aquellos verbos rectores como el captar, trasladar, transportar y recibir a la víctima. Sin embargo, la Ley 985 de 2005 no proporciona ninguna definición adicional en torno al matrimonio servil, lo que ha generado, por un lado, tensiones frente al vacío conceptual acorde a su manifestación, ya que como lo afirma Garzón y Guerrero (2014) el matrimonio servil comprende otros elementos característicos que merece ser distinguida de la Trata de Personas y, por otro lado, se han generado escenarios de impunidad por desconocimiento a esta modalidad (Mateus et al., 2009).

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Así mismo, cabe destacar que en Colombia mediante la Ley 1329 de 2009 “Por la cual se modifica el Título IV de la Ley 599 de 2000 y se dictan otras disposiciones” con el fin de contrarrestar la Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA), el matrimonio servil es nombrado en el Capítulo IV, Título IV del Libro II de la Ley 599 de 2000, quedando de la siguiente forma:

Demanda de explotación sexual comercial de persona menor de 18 años de edad. El que directamente o a través de tercera persona, solicite o demande realizar acceso carnal o actos sexuales con persona menor de 18 años, mediante pago o promesa de pago en dinero, especie o retribución de cualquier naturaleza, incurrirá por este sólo hecho, en pena de prisión de catorce (14) a veinticinco (25) años

PARÁGRAFO. El consentimiento dado por la víctima menor de 18 años, no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal. La pena se agravará de una tercera parte a la mitad:

1. Si la conducta se ejecuta por un turista o viajero nacional o extranjero.
2. Si la conducta constituyere matrimonio o convivencia, servil o forzado.
3. Si la conducta es cometida por un miembro de un grupo armado organizado al margen de la ley.
4. Si la conducta se comete sobre persona menor de catorce (14) años de edad.
5. El responsable sea integrante de la familia de la víctima (Ley 599,2000, art. 217 A)

Considerando lo anterior, desde el delito de la Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA) el matrimonio servil se concibe como un agravante de la pena y de igual forma se asocia el matrimonio forzado semejante al mismo.

Ahora bien, con el fin de proporcionar un acercamiento conceptual a nivel nacional e internacional como producto de lo que las investigaciones y/o instituciones gubernamentales como no gubernamentales han logrado comprender frente a este

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil fenómeno. A continuación, se relaciona algunas definiciones del matrimonio servil o como lo denominan algunos autores del matrimonio forzado:

**Tabla 1.**

*Definiciones relacionadas al matrimonio servil o forzado*

Autor (es)/Autora(as)	Definición
<b>A nivel nacional</b>	
<b>Organización Internacional de Migraciones [OIM]-Misión Colombia, 2021)</b>	El matrimonio servil ocurre cuando “la persona es privada de sus derechos, esclavizada y sometida a tratos denigrantes dentro de la relación de pareja” (párr.12).
<b>Garzón y Guerrero (2014)</b>	El matrimonio servil se caracteriza por ser una práctica en la que existe: -Una vinculación filial de la víctima con el victimario, ya sea en unión marital de hecho o por matrimonio legalmente constituido; -El traslado interno (en el mismo país) o externo (a otro país) de la víctima; y -La tortura y violaciones de cualquier tipo hacia la víctima.
<b>A nivel internacional</b>	
<b>Beltrán (2016)</b>	“unión en la que al menos uno de los contrayentes no ha dado su libre y pleno consentimiento y éste se ha ejercido coacción contra la víctima para que contraiga nupcias” (p.48)
<b>End Child Prostitution, Child Pornography and Taffiking of Children for Sexual Purposes [ECPAT] como se citó en Negrete y Viveros (2016)</b>	El matrimonio forzado es una modalidad de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes (ESCNNA) entendiéndose como aquella práctica en la que el niño, niña o adolescente es obligado a esa unión y es utilizado con fines sexuales a cambio de un bien o pago en dinero o en especie.
<b>Meyersfeld (2011)</b>	El matrimonio forzado se distingue por los siguientes tres elementos: -Uno o los dos cónyuges no tiene consentimiento

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

	<p>de la unión marital y tampoco tienen derecho de rechazarlo.</p> <p>-El matrimonio sucede en un contexto de coacción.</p> <p>-El matrimonio forzado genera un contexto de esclavitud, donde por lo general las víctimas no tienen control sobre opciones de vidas ni mucho menos sobre sus cuerpos.</p>
<b>Pontón y Santillán (2008)</b>	<p>“Se desarrolla en la esfera doméstica y consiste en el aprovechamiento del vínculo filial para explotar a una persona. Se trata de relaciones matrimoniales de carácter servil, que pueden presentar explotación sexual, reproductiva o doméstica” (p.270).</p>

---

*Nota.* Elaboración propia.

En resumen, teniendo en cuenta las anteriores definiciones se puede entender que el matrimonio servil se caracteriza por: a) la ausencia de consentimiento libre y pleno de la unión marital, ya sea por uno o por las dos personas que conforman esta unión; b) la existencia de un vínculo filial entre la víctima y el agresor; c) la generación de la unión marital en un contexto de coacción o engaño; y d) vulneración de derechos hacia la víctima. No obstante, también se puede apreciar que el matrimonio servil además de una finalidad de explotación de la Trata de Personas se identifica como una práctica de esclavitud y una modalidad de la Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA).

De igual forma, es necesario aclarar la diferencia que hay del matrimonio simulado o fraudulento al matrimonio servil, donde González (2015) y Ordoñez (2014) refieren que el matrimonio simulado se lleva a cabo mediante un acuerdo bilateral para la obtención de algún beneficio para las partes, como por ejemplo la obtención de la nacionalidad, permiso de residencia, etc.

Finalmente, cabe destacar que a pesar que desde la normatividad colombiana el matrimonio servil se tipifica como una modalidad de explotación de la Trata de Personas o en su efecto como modalidad de la ESCNNA, para el desarrollo de esta

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil investigación y en coherencia con el objetivo principal de la misma, se entenderá el matrimonio servil o forzado como una forma de violencia género, esto último se ahondará en los próximos acápite.

### ***Formas del matrimonio servil o forzado***

En cuanto a las formas del matrimonio servil o forzado se ha identificado distintas prácticas análogas a este fenómeno, a continuación, se precisa algunas de estas manifestaciones:

***Matrimonio forzado de viudas.*** Según Ordoñez (2014) distingue dos formas del matrimonio forzado de viudas: el levirato y el sororato, el primero hace referencia a una costumbre oriental que, con el propósito de proteger a las viudas, el hombre que fallece hereda a la mujer a un hombre que él ha seleccionado o en ocasiones a un hermano. Por tanto, la mujer es obligada a contraer con la persona elegida y pasa a pertenecer a la familia del nuevo conyugue. En cuanto al sororato, se caracteriza a que si el hombre enviuda la familia de la mujer que fallece está obligada a sustituirla con una hermana, esto siempre y cuando la mujer muere joven o sin hijos.

***Matrimonio por secuestro.*** La Organización de Naciones Unidas (ONU-Mujeres, 2011) señala que el matrimonio por secuestro o también conocido como el rapto de novias consiste en:

(...) llevarse a una mujer sin su consentimiento con la intención de obligarla a contraer matrimonio con uno de sus captores. Para obligar a una mujer o a una niña a contraer matrimonio, los perpetradores pueden utilizar coacción psicológica o fuerza física, incluido el rapto. Al igual que ocurre con otras formas de matrimonio forzado, los elementos clave son: llevarse a una mujer o una niña, ausencia de consentimiento por su parte y fines matrimoniales. Un delito de rapto de novias no debe exigir que se haya celebrado el rito del matrimonio, y quienes han cometido el delito deben rendir cuentas aunque la víctima huya de su cautiverio antes de casarse (párr.1).

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Como se puede evidenciar, el matrimonio por secuestro no debe ser un criterio condicional el hecho de existir la unión marital celebrada para reconocer el delito, lo que hace que este tipo de matrimonio forzado el victimario tenga la obligación de asumir las consecuencias legales por el hecho sin la justificación de sus actos ligado a la ausencia del ritual marital o por el hecho de escapar la mujer de este flagelo.

***Matrimonio pactado o concertado.*** Para Muralles (2016) el matrimonio pactado o concertado se caracteriza por la ausencia del consentimiento libre y pleno de los futuros conyugues, ya que son elegidos por un tercero como amigos, familiares o padres para contraer matrimonio, esto con el objetivo de: mantener el nivel socioeconómico, recibir una remuneración económica o para sellar un pacto entre la familia. Así mismo, el autor afirma que en este tipo de matrimonios forzados es habitual que los futuros conyugues no se conozcan hasta la celebración del matrimonio y que por presiones familiares se vean obligados a casarse así no estén de acuerdo con dicha unión marital. No obstante, Meyersfeld (2011) contradice lo señalado, ya que asevera que en algunos casos, este tipo de matrimonios pueden ser rechazados por quienes contraerán matrimonio.

***Matrimonios poligámicos.*** Los matrimonios poligámicos son admitidos en la mayoría de países islámicos, los cuales consisten en permitirle al hombre en tener más de una esposa (Lema, 2003). Sin embargo, la ONU-Mujeres (2000-2009) en las recomendaciones generales adoptadas por el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer en el Artículo 16, recomendación 21, se estima que la poligamia: “infringe el derecho de la mujer a la igualdad con el hombre y puede tener consecuencias emocionales y económicas, tan graves para ella, al igual que para sus familiares a cargo, que debe desalentarse y prohibirse”. Considerando lo anterior, es notable que la poligamia al constituirse como una práctica que vulnera el derecho de igualdad de la mujer y que por ende se prohíbe, en algunos Estados por sus costumbres admiten la poligamia y de esta forma se sigue practicando estos matrimonios poligámicos por la ausencia de una regulación estatal que mitigue este fenómeno.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**Matrimonio infantil.** Según la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (ONU, 2014) el matrimonio infantil o conocido también como matrimonio a edad temprana es aquel en la que uno o ambos de los contrayentes son menores de 18 años, ya sea en una unión marital de hecho o de derecho. Por tanto, se identifica como una forma de matrimonio forzado o servil, ya que hay una ausencia del pleno consentimiento en torno a esta práctica, esto último como producto de la falta de madurez mental que tiene los niños y niñas para comprender lo que implica un matrimonio (Parrot y Cummings, 2008).

Por otro lado, Mendoza et al. (2016) afirma que un matrimonio contraído antes de la mayoría de edad, es una violación de los derechos fundamentales que afecta en la mayor parte a las mujeres, lo cual trae consigo consecuencias para la niña o la adolescente como: la limitan a opinar, formar y cumplir sus propios planes; la aíslan de la escuela y de sus relaciones interpersonales (amigos y familiares) afectando su bienestar emocional y reduciendo sus ingresos económicos; se le restringen el acceso a métodos anticonceptivos y a otros servicios de salud poniendo en riesgo la seguridad y autoestima de la menor de edad; poca participación laboral, debido al aumento de los quehaceres domésticos y la maternidad temprana; aparición de enfermedades e infecciones de transmisión sexual; mortalidad de las madres y de sus hijos; embarazos no deseados que trae consigo a dificultades a nivel físico, psicológico y social; y por último el matrimonio infantil conlleva en varias ocasiones a otras formas de violencia contra las menores de edad.

**Matrimonio por trueque.** Según Muralles (2016) identifica como matrimonio por trueque “aquel en el que los padres entregan a su hija con fines de matrimonio a cambio de algún beneficio económico, o a cambio de animales o alimento” (p.91). De igual forma, la autora precisa que la principal causa de manifestación de este tipo de matrimonio servil o forzado, en especial en los países latinoamericanos, es la falta de oportunidades de desarrollo, lo cual el matrimonio por trueque se convierte en una opción para mejorar la situación económica de la familia por el cambio de su hija.

### ***Consecuencias del matrimonio servil o forzado***

Para Barcons (2018) las consecuencias dependen del tipo de violencia que sufra la víctima y pueden presentarse antes, durante y después del matrimonio servil o forzado. No obstante, los principales efectos que conlleva este fenómeno de acuerdo con el autor son:

-A nivel psicológico: dificultades conductuales (bajo rendimiento escolar, irritabilidad...), sentimientos de ambivalencia, miedo, depresión, culpa por la negativa, falta de autoestima, ansiedad, trastornos alimentarios, alteración del sueño, drogadicción, aislamiento, etc.;

-A nivel económico: falta de independencia económica, control y restricción de recursos propios, prohibición de acceder al mercado laboral o mantener un empleo, etc.;

-A nivel sexual: embarazo prematuro o problemático, infección del VIH, hepatitis B, otras enfermedades de transmisión sexual, violaciones o agresiones sexuales, etc., y:

-A nivel físico: lesiones, agresiones, desórdenes somáticos, dolores abdominales, autolesiones. Intentos de suicidio, homicidio, etc. (pp.34-35)

## **2.3 Aproximación conceptual de estereotipo de género**

### ***Género***

Antes de presentar un acercamiento conceptual en torno a la categoría de estereotipo de género es importante aclarar lo que se entiende principalmente por género, lo cual Lamas (2000) lo define como aquel conjunto de creencias, prácticas y prescripciones sociales originadas y asignadas simbólicamente entre los integrantes de un grupo humano, para caracterizar de esta forma la diferencia anatómica entre hombres y mujeres. Por tanto, para la autora la cultura es la que articula los sexos con el género, y el género es el que influye en la percepción a nivel social, religioso, político y lo cotidiano.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Por otra parte, la ONU-Mujeres (2016) refiere que el género se concibe como “(...) los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres” (p.43). De igual forma, agrega que todo este conjunto de atributos se caracteriza por: construirse socialmente, aprenderse mediante el proceso de socialización, ser cambiantes y específicos según el contexto.

En resumen, se puede entender que el género alude a todas aquellas creencias, comportamientos y actividades que son atribuidos y esperados por la sociedad en función al sexo en un contexto determinado. Lo anterior, es coherente con una de las explicaciones teóricas respecto al género que es la *teoría de los roles sociales* que acuerdo con Eagly (1987) como se citó en Fernández (2011) alude que los roles sociales al estar determinados por el sexo, da lugar a las expectativas en torno a lo que es apropiadamente correcto en la conducta de la persona en la sociedad, haciendo así una distinción sexual del hombre y a la mujer como por ejemplo el hombre trabajando y la mujer cuidando a sus hijos e hijas.

De igual forma, vale precisar que el hecho de establecer roles en la sociedad no se debe hacer relación como algo que no se debe hacer tal como lo afirma Fernández (2011), ya que estos son esenciales para la convivencia de cualquier grupo, sino que lo cuestionable que aquí surge es que los roles pueden estar permeados por estereotipos que afectan a las personas que deben cumplir con lo establecido o bien con lo esperado por ese grupo.

### ***Estereotipo***

Según la Real Academia Española (RAE) define el estereotipo como aquella “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, es decir que el estereotipo desde esta definición alude a que un grupo de personas genera una idea que no es cambiante y que es aceptada por el mismo.

Por otro lado, Pla et al. (2013) afirman que desde la psicología social los estereotipos se consideran como el componente cognitivo de nuestras actitudes, por

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil tanto, son aquellas “verdades” compartidas socialmente y que en la mayor parte de los casos son políticamente incorrectas.

Respecto a las funciones que tiene los estereotipos González (1999) destaca en primera instancia el valor adaptativo, dado a que ayuda al ser humano categorizar y acudir a generalidades que posibilita el conocimiento y comprensión de las realidades que lo rodean. Así mismo, considera que facilita la identidad social, ya que el individuo al aceptar e identificarse con aquellos estereotipos dominantes de un grupo se concibe como una forma de permanecer integrado al mismo.

No obstante, desde la línea investigativa psicosocial la misma autora González (1999) afirma que la estereotipia concebida desde un punto de vista de categorización suele acarrear percepciones sesgadas entre el endogrupo (propio grupo) y exogrupo (grupo ajeno), debido a fenómenos como el contraste y la asimilación intergrupala, ya que integrantes que conforman el grupo perciben de manera acentuada las discrepancias entre los mismos miembros del grupo y enfatizan las semejanzas entre los integrantes pertenecientes al otro grupo, es de esta forma como las diferencias del endogrupo se minimizan y las diferencias exogrupo se exageran con mayor prevalencia en los casos de mínima relación entre ellos.

Ahora bien, cabe acotar la perspectiva teórica que la investigación acoge frente a la comprensión del estereotipo, la cual desde un enfoque sociocultural León et al. (1998) precisan que:

(...) los estereotipos no tienen su raíz en el individuo, sino que surgen del medio social, y principalmente de las normas prejuiciosas. Se aprenden mediante los procesos de socialización y aculturación, y son por tanto un reflejo de la cultura y de la historia. Su función no es tanto la de satisfacer unas necesidades individuales como la de ajustarse a unas normas sociales. (p.187)

Teniendo en cuenta lo anterior, es notable que los estereotipos al ser producto de creencias negativas hacia un determinado grupo, se relacionan con lo que se conoce como prejuicio, este último entendido como aquellas opiniones asignadas a los miembros de otro grupo diferente al que el individuo pertenece, en las que se incluye

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

emociones y creencias irracionales que no tienen una evidencia verídica y que provocan una respuesta hostil llegando de esta forma a la discriminación (Velandia-Morales y Rincón, 2014), por tanto, se puede comprender que el estereotipo, el prejuicio y la discriminación están relacionados (Unagareti, et al., 2016; Camacho y Martínez, 2016; Pla et al., 2013).

### ***Estereotipo de género***

Ahora bien cuando el estereotipo está determinando por aspectos biológicamente sexuales, se habla entonces de estereotipos de género, esto entendido como aquellas “creencias generalizadas fijas e incuestionables acerca de las características que tienen las personas por el hecho de ser biológicamente hombres o mujeres” (Vargas-Trujillo, 2007, p.88), es decir que se genera unas creencias compartidas en torno a las cualidades que deben poseer los hombres y las mujeres, las cuales incluyen roles, rasgos de personalidad, profesiones, características físicas y orientación sexual (Deaux y Lewis, 1984, como se citó en De Lemus, 2007).

En coherencia con lo anterior, Sánchez-Velásquez (2017) afirma que utilizar los estereotipos de género es dañino cuando viola los derechos y las libertades fundamentales, ya que es una práctica que asigna a un individuo determinado características, atributos o funciones específicas solamente por pertenecer al grupo social masculino o femenino. Por tanto, es de esta forma como ciertos estereotipos contruidos y aceptados socialmente sustentan por ejemplo la violencia de género, la cual se define en el siguiente acápite.

### ***Violencia de género***

Según la ONU-Mujeres (s.f) define la violencia de género como:

(...) La violencia de género se refiere a los actos dañinos dirigidos contra una persona o un grupo de personas en razón de su género. Tiene su origen en la desigualdad de género, el abuso de poder y la existencia de normas dañinas. El término se utiliza principalmente para subrayar el hecho de que las diferencias

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil estructurales de poder basadas en el género colocan a las mujeres y niñas en situación de riesgo frente a múltiples formas de violencia. (párr.2)

Por otro lado, autores como Jaramillo-Bolívar y Canaval-Eraza (2020) afirman que en el transcurso del tiempo el concepto de violencia de género se ha venido asociando de manera análoga a la violencia basada en género y a su vez se relaciona con la violencia contra la mujer. Esto último, se evidencia en la normatividad colombiana, en especial en la Ley 1257 de 2008, ya que define la violencia contra mujer como:

(...) cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado. (art.2)

Es así como De la Peña (2007), resalta que la violencia contra las mujeres y niñas se caracteriza a grandes rasgos por cuatro elementos: a) el factor de riesgo es ser mujer; b) se incluye agresiones físicas, sexuales y psicológicas; c) las agresiones pueden manifestarse tanto en el ámbito privado como público y; d) el propósito de este tipo de violencia es mantener la subordinación de la mujer al hombre.

**Matrimonio servil o forzado como una forma violencia de género.** Teniendo en cuenta una aproximación conceptual frente a los conceptos de género, estereotipo, estereotipo de género y violencia de género, es pertinente ahora situar el matrimonio servil o forzado como una forma de violencia de género, esto con el propósito de evitar la discriminación de las minorías étnicas o comunidades culturales y religiosas que se relacionan con este tipo de prácticas (Psaila, et al., 2016).

De igual forma, es importante aclarar las razones que sustentan la concepción del matrimonio servil o forzado como una forma de violencia de género, para esto Igareda (2015) señala que las mujeres son en mayor número víctimas de este flagelo, sin negar que los hombres no sean víctimas del mismo. Por otro lado, los efectos que trae consigo los matrimonios forzados tiene gran impacto de género: presiones familiares y de la comunidad por negarse la mujer ante estos tipos de matrimonios, pérdida de

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil pertinencia a su red social, y finalmente la manifestación de otras formas de violencias como son la violencia sexual, física, psicológica y económica.

## **2.4 Anuncios televisivos**

En este apartado se define otra de las categorías centrales que hace parte de este proyecto investigativo como lo es el anuncio televisivo, sin antes partir de la generalidad de los medios de comunicación. Por tal razón, López y Fonseca (2017) precisan por un lado que la comunicación es la “transmisión de un mensaje de una persona a otra, con el propósito de informar a esta última” (p.6) y por otro lado el medio se entiende como aquel canal o vía en la que se materializa la transmisión del mensaje. En pocas palabras desde la perspectiva conceptual de los autores los medios de comunicación hacen alusión a todas las técnicas o herramientas tecnológicas destinadas para la difusión de la información, no obstante, cabe precisar que en la actualidad se constituyen también como instituciones sociales.

Por otra parte, Gutiérrez, et al. (2010) afirman que los medios de comunicación son considerados como el primer poder dentro del mundo presente, hasta tal punto de afirmarse que sin estos medios no se tendría conocimiento de los hechos que se han venido desarrollando. Así mismo, Lema (2010) asevera que estos medios pueden convertirse en herramientas para la manipulación social, ya que los distintos poderes de la sociedad utilizan los medios de comunicación para ejercer su influencia con efectos dañinos y de esta forma adaptar comportamientos y pautas socioculturales no acordes con las necesidades e intereses de la realización de las personas.

Ahora bien, uno de los medios de comunicación masiva se encuentra la televisión, es decir que se caracteriza por transmitir la información a un gran número de personas, convirtiéndose en una herramienta poderosa en la formación de modelos mentales mediante la selección y proyección de imágenes (López y Fonseca, 2017; Lema, 2010). Entre la información transferida por la televisión se encuentra los anuncios televisivos o como otros autores lo reconocen como comerciales, lo cuales se definen una pieza publicitaria donde combina movimiento, imagen y sonido con la finalidad de

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil  
promocionar algún producto o servicio, siendo estos emitidos entre la programación usual de los canales de televisión (Degrado, 2005).

### **Capítulo 3. Marco metodológico**

A continuación, se relacionan los elementos metodológicos que guiaron el proceder de este trabajo investigativo, sin antes señalar que, para el alcance del objetivo general, se adoptó un enfoque cualitativo entendido por Flick (2007) como aquel tipo de investigación que en lugar de acudir a los números como material empírico recurre a las perspectivas, prácticas cotidianas, conocimientos y significados que las personas construyen frente a un fenómeno social. En otras palabras, como lo señala Taylor y Bogdan (1987) “la frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.169).

#### **3.1 Tipo de estudio**

Se acogió un tipo de estudio descriptivo, el cual consiste según Escudero et al. (2018) en llegar a un nivel de conocimiento dado a caracterizar aquella realidad de determinados sucesos, comunidades, objetos, personas a los que se interesa por estudiar. De igual forma, los autores precisan que el hecho de adoptar un tipo de estudio descriptivo se debe considerar la planificación de acciones guiadas a reconocer la problemática, elegir la técnica de recolección de la información y las fuentes de consulta, con el propósito de ir más allá de un simple detalle de características del objeto de estudio.

Lo anterior, es coherente a lo señalado por Egg (2000) como se citó en Cifuentes (2011), quien afirma que llegar a un nivel de conocimiento descriptivo consiste en caracterizar un fenómeno concreto resaltando sus rasgos más diferenciadores respondiendo interrogantes como: ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿dónde está?, ¿de qué está hecho?, ¿cómo están sus partes, tienen alguna relación?

#### **3.2 Población**

Como muestra se tuvo a consideración 106 anuncios televisivos transmitidos en transcurso del año 2020 por los canales nacionales privados de la televisión colombiana (RCN televisión y Caracol Televisión), los cuales se encuentran recopilados

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil en el Canal de YouTube “*Comerciales en Like*”, este último caracterizado por crear desde el año 2017 listas de reproducción de anuncios televisivos de cinco países latinoamericanos (Argentina, Colombia, Chile, Ecuador y México).

Cabe señalar, que se selecciona como año de referencia el 2020 dado al aumento de la audiencia televisiva colombiana como consecuencia del confinamiento preventivo que generó la pandemia de Covid-19. Esto último confirmado por la gerente general de Kantar Ibope Media Colombia, quien señala que “las personas están consumiendo una hora y 17 minutos más en promedio de lo que se estaba haciendo hace un año y los meses anteriores” (La República, 2020, párr.3). Del mismo modo, en cuestión de tratarse de los canales más vistos en dicho año, el periódico El Publimetro (2021) precisa que un informe suministrado por el canal Caracol cada persona colombiana dedicó en promedio tres horas y veintitrés minutos a ver televisión, aclarando que dentro de los canales más vistos estuvo el canal Caracol.

Ahora bien, como estrategia para selección de los anuncios televisivos se tuvo en cuenta el tipo de muestreo intencional, este último entendido desde Izcara (2007) como aquel que se distingue por la selección de la muestra de forma no aleatoria y que depende del juicio del investigador en función de unos criterios específicos para dicha elección. Por tanto, para selección de los anuncios televisivos se tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección: 1) los contenidos deben promocionar productos relacionados a contextos asociados a labores domésticas, cuidado propio y de los demás, por tanto los anuncios que se tuvieron en cuenta fueron aquellos que promocionaran alimentos; detergentes para la limpieza de superficies y/o lugares correspondientes a una casa; jabones para el lavado de ropa y de loza; medicamentos y productos relacionados con la higiene propia y; 2) aquellos anuncios televisivos asociados a la promoción de productos como cremas, geles y tratamientos para piel y así como productos para el cabello, estos anuncios dados a mejorar el aspecto de estas partes del cuerpo.

### **3.3 Procedimiento**

#### ***Fase 1. Elaboración y presentación de propuesta investigativa***

Para la elaboración de la propuesta de investigación se hace una revisión del estado de la cuestión a nivel nacional e internacional de la problemática, esto con el propósito de reconocer el desarrollo investigativo en torno al matrimonio servil o forzado y robustecer la idea de investigación para así establecer objetivos, justificación y descripción de la problemática.

Posteriormente, se realizó la propuesta investigativa siguiendo los criterios señalados por la Coordinación de Investigaciones mediante la Ficha Resumen del Proyecto de Investigación como: el planteamiento de objetivos, justificación, problema de investigación, metodología, cronograma y resultados esperados. Una vez finalizado lo anterior, se consultó al Grupo de Investigación del programa de psicología con el fin de obtener sugerencias para el mejoramiento de la propuesta y realizar las correcciones correspondientes previamente a la presentación ante el Comité de Investigación, Innovación y Creación (CliC) de la facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Por último, se realizó la presentación de la propuesta a Comité de Investigación, Innovación y Creación (CliC), obteniéndose el aval para el desarrollo del proyecto investigativo y de igual forma el aval ético.

#### ***Fase 2. Construcción del marco referencial y metodológico***

En cuanto a la elaboración del marco referencial, se realizó la conceptualización de las categorías teóricas principales que fundamenta dicho proyecto investigativo mediante la búsqueda de información basada en: artículos derivados de investigaciones, legislación, capítulos de libros y trabajos de grado

Por otra parte, se construyó el marco metodológico como guía del proceder de la investigación, definiendo de esta forma los distintos aspectos pertinentes guiados al logro del objetivo general.

### ***Fase 3. Recolección de la información***

Seguidamente de la construcción del marco referencial y metodológico se procedió con la recopilación de la información, lo cual haciendo búsqueda de los anuncios televisivos en el canal *Comerciales in Like* en YouTube, permitió tener acceso a dichos anuncios que públicamente se han manteniendo abiertos. Se tomó como técnica de recolección de la información la observación y posteriormente se realizó la transcripción de los anuncios seleccionados como muestra para el análisis de datos.

### ***Fase 4. Análisis de la información***

Una vez finalizada la transcripción de los anuncios televisivos se construyó con el apoyo de uno de los asesores como docente investigador una matriz de análisis cualitativa mediante el programa informático de Microsoft Excel (ver Anexo B), esto con el fin de sistematizar y organizar la información para luego llevar a cabo la triangulación de las categorías teóricas y emergentes.

A continuación, se relaciona la descripción de cada uno de los componentes que formaron parte de la matriz de análisis:

-Título material/documento: hace alusión al tipo de documento utilizado, en este caso vídeo y se acompaña del título del anuncio televisivo como se encuentra en la lista de reproducción del canal de YouTube.

-Link: hace referencia al enlace de acceso directo del anuncio televisivo.

-Sección (minutos; segundos): se refiere al fragmento en términos de tiempo que se tomó del anuncio televisivo para el análisis, para indicar los segundos se utilizó la letra (s) y la (m) minutos.

-Documento de transcripción nombre: espacio de la matriz que alude al título del documento de transcripción y el número de anuncio televisivo.

-Código/ Codificación (textual): en este apartado se colocó el fragmento textual del contenido del anuncio televisivo a analizar.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

-Categoría principal: es aquella categoría acorde a los productos que promocionan los anuncios televisivos, es decir aquí se responde a la pregunta ¿qué producto promociona el anuncio televisivo?

Considerando lo anterior, se determinaron las categorías de productos alimenticios, limpieza hogar (detergentes y jabones), higiene personal, medicamento, producto para el cuidado de la piel (cremas, geles y jabones) y producto para el cuidado capilar (champú y tratamiento).

-Categorías emergente/axial: hace referencia a las categorías que aparecieron durante el análisis preliminar.

-Observaciones: espacio de la matriz en el que se precisó el contexto en que se presentaron los anuncios televisivos, las personas que se encuentra en los mismos y finalmente algunas de las expresiones faciales y corporales de las personas participantes.

-Análisis preliminar: se detalló brevemente un análisis en torno a lo encontrado en los anuncios televisivos.

### ***Fase 5. Discusión, conclusiones y recomendaciones***

Al terminar el análisis de la información se procedió a la discusión teniendo en cuenta el marco referencial y teórico con lo encontrado por dicho análisis, lo que dio lugar a comprender cómo los anuncios televisivos seleccionados transmiten ciertos estereotipos de género como agentes de socialización. De igual manera, se establecieron las conclusiones de la investigación y recomendaciones para futuras investigaciones interesadas en comprender dicha problemática.

### ***Fase 6. Entrega de productos derivados de la investigación***

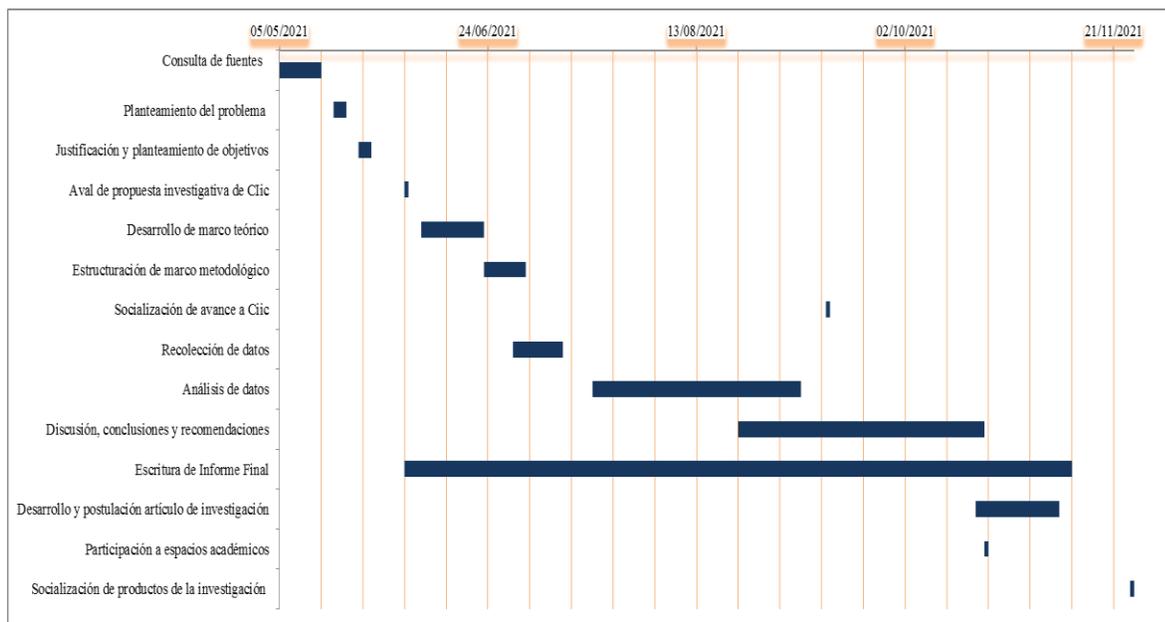
En esta última fase se realizó las siguientes acciones: entrega del Informe Final y Resumen Analítico de la Investigación (RAI), postulación el artículo derivado de la misma y presentación del ejercicio investigativo junto con los resultados obtenidos,

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil conclusiones y recomendaciones al Comité de Investigación, Innovación y Creación (CIIIC) de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Ahora bien, en la Figura 1 se relaciona el cronograma como síntesis de las fases anteriormente acotadas:

**Figura 1**

*Cronograma*



*Nota.* Elaboración propia.

### 3.4 Técnicas para la recolección de la información

Como técnica para la recolección de la información se adoptó la observación, esta entendida desde Campos y Lule (2012) como un procedimiento mediante la cual se establece una vinculación constante y concreta entre el investigador y el fenómeno de estudio, permitiendo de esta forma captar aquella realidad social para describirla, analizarla o explicarla desde una perspectiva científica.

Ahora bien, cabe aclarar que de acuerdo a las modalidades que acoge la observación se toma a consideración la observación no participante, es decir no hay una intervención dentro de los hechos y el investigador, lo cual se asume un rol como de espectador, limitándose a tomar nota de la observación (Campos y Lule, 2012). En

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil  
este caso, se hará la observación de los anuncios televisivos para posteriormente hacer la transcripción en una guía diseñada (ver Anexo A) en el procesador de textos de Microsoft Word.

### **3.5 Técnicas para el análisis de la información**

Para el análisis de la información se tomó como referencia el análisis cualitativo del contenido, este último entendido desde Mayring (2000) como se citó en Cáceres (2003) como: "(...) una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio" (p.56).

Considerando lo anterior y de acuerdo al objetivo de la investigación para realizar el análisis cualitativo del contenido, a continuación, se describen las etapas que se acogieron para dicho análisis, esto basado en Cáceres (2003):

- Definición de los tópicos

Como primera fase se eligieron las categorías teóricas a analizar, estas últimas previamente orientadas con un sentido conceptual-teórico, que para interés de la investigación son: estereotipos de género, matrimonio servil y anuncios televisivos.

- Determinación de las categorías de información

En esta fase se establecieron las condiciones para categorizar, esto último relacionado con los criterios de inclusión de los anuncios televisivos a analizar. Por tanto, en la matriz desarrollada se tuvo espacio para las categorías principales y categorías emergentes (en la siguiente fase se amplía la información frente a esta matriz).

Dicha determinación de categorías, se realizó con el objetivo de "decantar" la información con el fin de tenerla lo más "limpia" posible en clave de identificar los datos resultantes.

- Organización de la información

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Para la organización de la información se determinaron los aspectos que se incluirían en la matriz de análisis y la elección de los fragmentos del contenido a analizar. Cabe precisar, que en algunos de los anuncios televisivos correspondió tomar todo el contenido para comprender el mensaje y el contexto en el que se transmitía la promoción del producto, pero en otros casos se pudo tomar parte de los mismos como frases.

Por último, esta fase dio lugar a revisar, seleccionar y desarrollar un análisis preliminar de la información recolectada.

-Triangulación del contenido

Finalmente, como última etapa se da por sentado el análisis de contenido general y las categorías resultantes, se triangulan con el acervo conceptual-teórico propuesto con el fin de construir una hermenéutica frente al fenómeno de estudio.

### **3.6 Consideraciones éticas**

Respecto a las consideraciones éticas que guiaron el ejercicio investigativo de este proyecto, se tuvo en cuenta:

-La Resolución 8430 de 1993, en la que se relaciona las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en el área de salud, esta investigación se clasifica como:

Investigación sin riesgo: Son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas, entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta (art.11).

-Ley 1090 del 2006, la cual, al reglamentar el ejercicio profesional de la psicología, para esta investigación se acogieron los siguientes artículos del Capítulo VII “De la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones”:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Artículo 49: Tener responsabilidad con los temas de estudio, la metodología usada y los materiales empleados en la investigación. De igual forma, el análisis de las conclusiones y resultados y finalmente la divulgación y pautas para la correcta utilización.

Artículo 56: El derecho a la propiedad intelectual de los trabajos elaborados ya sea de forma individual o colectiva acordes con los derechos de autor establecidos en Colombia, donde al ser divulgados o publicados será con la correspondiente autorización de los autores.

## Capítulo 4. Resultados

Para el análisis de resultados se tuvo en cuenta una muestra de 106 anuncios televisivos transmitidos en canales privados durante el año 2020, los cuales al poder acceder a través del canal de YouTube *Comerciales en Like* se tomó como referencia la lista de reproducción titulada “Comerciales Colombia 2020” conformada por un total de 144 anuncios televisivos donde la duración de transmisión de los contenidos oscila entre 30 a 55 segundos.

Por consiguiente, con el apoyo de la matriz de análisis diseñada en Microsoft Excel (ver anexo A) que permitió facilitar la organización y estructuración de la información recolectada, obteniendo la categorización de los anuncios televisivos conformado la muestra en seis categorías: producto alimenticio, producto para el cuidado de la piel, producto para el cuidado capilar, limpieza hogar, higiene personal y medicamento. Es así, como en los siguientes acápite se desarrolla el análisis de cada categoría haciendo una caracterización de lo encontrado en los anuncios televisivos en torno al rol de la mujer y el hombre y a su vez detallando lo que emergió en los mismos.

### 4.1. Identificación y caracterización de los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos

#### 4.1.1 *Anuncios televisivos en torno a la representación del hombre y la mujer en las actividades domésticas y cuidado de los demás*

En este apartado se da lugar a relacionar el análisis de aquellos anuncios televisivos que están acogidos a las cuatro de las categorías previamente nombradas (productos alimenticios, limpieza hogar, higiene personal y medicamento). Esto último, dado a las particularidades comunes encontradas respecto al rol de la mujer y el hombre en los contenidos caracterizados por la promoción de productos guiados a las labores domésticas, al cuidado de los demás y finalmente a la similitud identificada en cuanto a las categorías emergentes.

**Productos alimenticios.** Esta categoría abarca todos aquellos anuncios televisivos que promocionan productos de consumo humano, los cuales dentro de la muestra la

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

mayoría de los anuncios se caracterizan por: recurrir al testimonio de las personas del común o figuras públicas para manifestar los beneficios o demostrar los resultados que el producto trae consigo al adquirirlo; hacer uso de la música, donde el anuncio televisivo transmite el mensaje relacionado con el producto y; emitir acciones rutinarias de las personas (cocinar, comer, hacer ejercicio, mercar, jugar, etc.) durante la promoción del producto.

Ahora bien, se encontraron relacionados una totalidad de 32 anuncios televisivos, en los que se vincula la promoción de productos como: productos lácteos (leche, yogurt, crema de leche y mantequilla), refrescos en polvo, productos de complemento alimenticio, bebidas energizantes, bebidas en polvo instantáneas, productos de panadería, granos, chocolate, snacks, galletas, cereales infantiles, pastas, cremas de sopa instantánea, gelatina en polvo, salchichas y salsas.

A partir de esto, se puede resaltar aspectos comunes en relación con los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos, ya que tienden a mostrar ciertas características repetitivas asociadas al rol de la mujer y al rol del hombre cuando se trata de la promoción de productos alimenticios, algunas de estas particularidades son:

***Rol de la mujer en la promoción de productos alimenticios.*** El 62.5% de los anuncios televisivos que promocionan productos alimenticios, es decir 20 de los 32 anuncios que corresponde a la totalidad de esta categoría de anuncios, representan a la mujer como la responsable de la preparación de los alimentos y del cuidado de quienes conviven o están presentes en la casa, donde:

En primera instancia, 13 de los 20 anuncios televisivos, la mujer es la encargada de propiciar el bienestar de las hijas y/o los hijos mediante la preparación y suministro de alimentos, recurriendo principalmente al uso de productos donde sus ingredientes estén dados a contribuir positivamente en la nutrición de los niños y niñas a cargo. Tal como se ejemplifica a continuación con las imágenes extraídas de algunos anuncios televisivos:

## Figura 2

### Anuncio televisivo “Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En el anuncio televisivo “Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos” la mujer desde su rol como mamá por un lado es quien debe estar atenta a los cambios físicos que su hijo manifiesta y que requiere de su atención, ya que al afirmar “Y sé que si su carita está decaída puede ser debilidad, uno de los síntomas de mal nutrición, por eso consulte con mi pediatra y me recomendó Pediasure” (Comerciales en Like, 2020, 0:03 s). Por otro lado, como lo ilustra la Figura 2 da cuenta que es ella quien también debe preparar y suministrar el producto recomendado por el profesional de salud, respondiendo así a la necesidad de su hijo.

## Figura 3

### Anuncio televisivo “Quaker Aritos Azucaraditos” toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En cuanto al anuncio televisivo “Quaker Aritos Azucaraditos”, la mujer luego de comprar el cereal por razones de los ingredientes contenidos y de su asequibilidad, se encarga posteriormente en preparar el desayuno a su hija e hijo recurriendo a dicho producto (ver Figura 3). Del mismo modo, el relato del anuncio da claridad que la mujer es quien continuará a cargo de la preparación y suministro del desayuno, dado a que es de agrado para su hijo e hija y así mismo por la baja cantidad de azúcar que caracteriza al cereal, tal como se evidencia al acotar “Les encanta y como tienen avena y menos azúcar, se lo puedo dar todos los días” (Comerciales en Like, 2020, 0:17 s).

#### Figura 4

*Anuncio televisivo “MAIZENA Multicereales Infantiles”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen tomada desde del anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles”, da cuenta que la persona quien suministra el alimento a la niña es una mujer, la cual además de cumplir con dicha labor es quien conoce las ventajas de los productos, en este caso refiriendo la asequibilidad del alimento al referir “Además, un sobrecito tres papillas por solo mil pesos” (Comerciales en Like, 2020, 0:53 s).

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**Figura 5**

*Anuncio televisivo “MAIZENA Multicereales Infantiles” toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otra de las imágenes del mismo anuncio “Maizena Multicereales Infantiles”, que corresponde a la Figura 5, muestra otra de las mujeres que es representada desde el rol como mamá, siendo ella quien, por un lado, busca brindarle un aporte nutricional a su hija mediante las papillas Maizena, pero además en satisfacer el agrado de sabor al paladar de su hija, esto notándose cuando afirma “A mi bebé le encanta su sabor” (Comerciales en Like, 2020, 0:48s).

**Figura 6**

*Anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Figura 7

### Anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a las Figuras 6 y 7 que pertenecen al anuncio televisivo “Alpina Gü”, comparten una característica en común y es que se orientan a representar a las mujeres como madres a cargo del suministro de alimentos a sus hijas e hijos, distinguiéndose el relato que acompaña a las imágenes a invitar a las mujeres desde su rol maternal a dos aspectos: por un lado, la confianza que ellas mismas deben tener ante los cambios y adversidades que trae consigo el cuidado de sus hijos e hijas, esto último denotándose en el siguiente fragmento del relato de dicho anuncio: “Confía en ti mamá, incluso si los avioncitos no siempre llegan a su destino; confía en ti, es normal que extrañes los espacios que antes eran solo tuyos” (Comerciales en Like, 2020, 0:03s). Por otro lado, a la adquisición de los productos promocionados, como un aspecto también de confianza que como madres pueden implementar en la dieta de sus hijos e hijas, ya que en palabras del libreto del anuncio los productos se caracterizan por “ingredientes naturales, sin azúcar adicionado, sin conservantes” (Comerciales en Like, 2020, 0:28s).

### Figura 8

#### Anuncio televisivo “Nueva Ricavena Quaker”

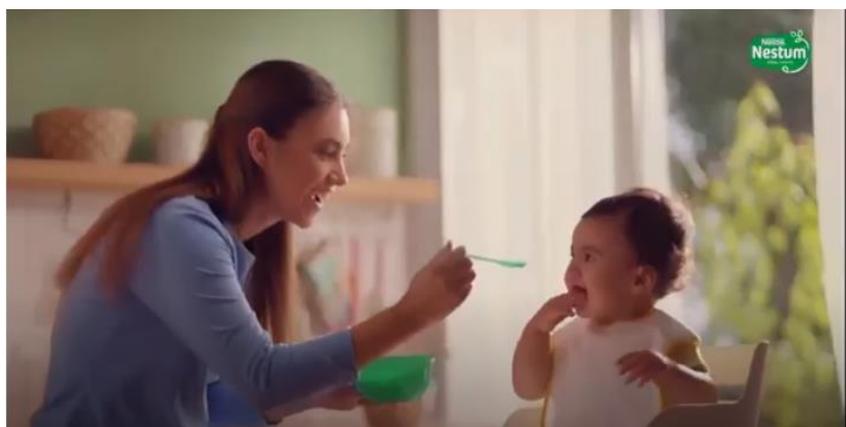


Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen extraída del anuncio televisivo “Nueva Ricavena Quaker” denota una particularidad y es que cuando relaciona un espacio geográfico como la cocina y a su vez la preparación de alimentos, en este caso una bebida, lo presentan acompañado de la mujer desde un rol como mamá y a la niña desde un rol como hija, fragmento visual que se emite en conjunto de la frase “Avena Quaker para cuidar a tu familia en casa” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s).

### Figura 9

#### Anuncio televisivo “Nestum”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 10

Anuncio televisivo “Nestum” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las Figuras 9 y 10 tomadas del anuncio televisivo titulado “Nestum”, dan cuenta que la preparación de los alimentos dirigidos a los niños y niñas de edades tempranas, es una actividad que esta cargo de las mujeres, la cual se configura como una labor de preocupación para ellas, ya que el anuncio transversalmente acompaña tales imágenes con el siguiente fragmento “(...) cada platito Nestum tiene todo lo bueno y lo natural de los cereales que ayudan a tú bebé en su crecimiento, con Nestum tienes una cosa menos por la cual preocuparte” (Comerciales en Like, 2020, 0:08 s). Es así, como el producto promocionado dado a sus componentes como vitaminas y minerales ofrece un apoyo en la responsabilidad que cumple la mamá con sus hijos e hijas.

### Figura 11

Anuncio televisivo “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 12

Anuncio televisivo “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios televisivos que representa a la mujer encargada de la preparación de alimentos es el de “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, que siendo representando en las Figuras 11 y 12, ilustran lo que a lo largo del contenido del anuncio en su generalidad transmite y es que la mujer desde su rol como mamá es la persona encargada de acompañar a su hijo en los distintos momentos de la vida, esto siendo acompañado en su mayoría por la preparación y suministro de la bebida cuando el hijo está realizando sus actividades de cotidianidad.

### Figura 13

Anuncio televisivo “Alquería Gracias Héroe”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En el caso de la Figura 13, como parte del anuncio televisivo “Alquería Gracias Héroes”, se ilustra que en un espacio geográfico como la cocina se encuentra una familia biparental, donde al evidenciarse el vertimiento de la leche al vaso, se limita a ser una actividad únicamente desempeñada por la mujer, a pesar de encontrarse acompañada de otra persona, este se queda desde un papel como observador ante la actividad.

### Figura 14

*Anuncio televisivo “Leche Alpina”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 15

*Anuncio televisivo “Leche Alpina”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como últimas imágenes a relacionar frente a los 13 anuncios encontrados que relacionan a la mujer con la actividad doméstica de la preparación y suministro de

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil alimentos, corresponde al anuncio televisivo “Leche Alpina”, que ilustrándose parte de sus contenidos visuales en la Figura 14 y Figura 15, se visualiza que la mujer como mamá es la encargada de llevar la leche a las niñas y niño que se encuentran jugando. Pero además se asocia a la mujer con otras labores de cuidado de los niños y niñas como es el hecho de vestir a su hijo, tal como se evidencia en la Figura 15.

Del mismo modo, a continuación, se presentarán algunos de los relatos de otros anuncios televisivos que comparten la misma característica de representar a la mujer como la única persona en asumir dicha actividad doméstica, esto semejante a lo que se ha venido ilustrando con las imágenes de los anuncios televisivos señalados:

Anuncio televisivo: La Sopera Crema de Sancocho:

-Mamá: “Este saborcito a sancocho está quedando...”

-Familia del hijo: “¡Sancocho! ¡Sancocho!”

-Hijo: “¡Uy mamá huele a sancochito!”

-Nuera: “Suegrita que pena ponerte en estas...”

-Mamá: “Tranquila hija que yo tengo mi secretico, es que ahora todo es más fácil porque La Sopera tiene un nuevo sabor: La Sopera Sancocho”

-Nuera: “¡Uy que rico huele delicioso!”

-Mamá: “Y sabe delicioso porque tiene pollo, plátano, mazorca y ese saborcito a carne, ¡jumm tremendo sancocho! Y al final mmm ese toque de sabor a cilantro, quedo en su punto”

-Hijo: “¡mmm!, mamá este sancocho está delicioso”

-Nieto: “¿Cómo lo hicieron?”

-Mamá: “Ese, es nuestro secreto”

-Todos y todas: “¡ja, ja, ja!” (Comerciales en Like, 2020, 0:50s).

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Considerando la anterior transcripción, se evidencia que la mujer además de ser la responsable de la alimentación de sus hijos y/o hijas también debe estar presente para cumplir dicha responsabilidad en otra generación, es decir, que al asumir un rol como abuela está dada también a satisfacer las necesidades de suministrar los alimentos a sus nietas y nietos. Esto último, reflejándose en la Figura 16, donde la mujer (abuela) al terminar la preparación de la comida es compartido con los y las integrantes de la familia de su hijo.

### Figura 16

*Anuncio televisivo “La sopera crema sancocho”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Así mismo, otra particularidad a resaltar en el relato relacionado es la resistencia que tienen las dos mujeres (nuera y suegra) al no compartir tal labor doméstica con el hombre, manteniéndose de esta forma como un secreto entre ellas. Esto último, coincide con lo referido por Ripoll (2012), ya que el autor precisa que tal evento evidenciado en el relato del anuncio se reconoce como una de las situaciones que alejan al hombre de las actividades domésticas por razones culturales o ideológicas, ya que algunas veces las mujeres, en especial aquellas que están más articuladas a lo largo de vida al trabajo doméstico, son celosas en torno a lo que consideran como su labor y no permite que un hombre se involucre en el trabajo doméstico porque aluden a que ellos no saben, que tienden a molestar más que ayudar o en últimas a que sienten vergüenza que el hombre realice dichas labores cuando hay presencia de mujeres junto a él.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Otros de los relatos que denotan tal característica de adjudicar al rol de la mujer con la preparación de alimentos como se ha venido describiendo, son los que corresponden a los anuncios televisivos a promocionar productos de la marca “Diana”:

Anuncio televisivo: Diana garbanzos, arvejas y maíz pira

Mujer 1: “Bienvenidos los garbanzos, arvejas y maíz pira a la familia Diana. Garbanzos grandes, arvejas relucientes y maíz pira ¡mmmm! Irresistible, granos seleccionados, limpios y sin impurezas para que sorprendas a tu familia todos los días” (Comerciales en Like,2020, 0:17s).

Anuncio televisivo: El mundo Diana

Mujer (voz de fondo): “¡Bienvenidos al mundo Diana!”, en Diana el arroz es de origen cien por ciento natural y seleccionado. A Diana vitamor le ponemos vitaminas; a Diana Premium lo seleccionamos cinco veces, por eso es Premium; Diana integral y Diana fibra son libres de gluten y grasas trans y; a Diana coco le ponemos el sabor de la costa para estos días en casa nos reunamos nuevamente en la mesa (Comerciales en Like,2020, 0:28s).

Tal como se evidencia, los relatos señalados comparten una particularidad y es que, al tratarse de la misma marca de productos, representan a la mujer (figura pública) tomar protagonismo al tener conocimiento de los nuevos productos relacionados y a su vez de los ingredientes que estos contienen, siendo la cocina y comedor como espacios privados donde ella transmite su relato, esto último reflejándose en la Figura 17 y Figura 18:

### Figura 17

*Anuncio televisivo “Diana garbanzos, arvejas y maíz pira”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 18

*Anuncio televisivo “El Mundo Diana”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En segunda instancia, los anuncios televisivos restantes a la totalidad correspondiente de los 20 anuncios televisivos dados a representar a la mujer en la labor doméstica y relacionada con la preparación y suministro de alimentos, es decir 7 anuncios televisivos, dejan en evidencia que la mujer es responsable de dicha actividad doméstica no solamente asumiendo el rol de mamá, como se ha venido evidenciando, sino que también se le es asignado dicha labor ocupando otros roles como: compañera sentimental, amiga, hija e incluso preparando comidas para ella misma. Tal como se puede ilustrar en las siguientes imágenes tomadas de algunos anuncios televisivos:

### Figura 19

Anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En la anterior imagen como parte de lo que transmite el anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, da cuenta que la mujer al encontrarse preparando la comida, está acompañada de un hombre, quien se limita por degustar los alimentos y observar como la mujer realiza dicha acción, dejando en evidencia el anuncio televisivo que la mujer a pesar de estar con otra persona es la responsable de cumplir con dicha actividad doméstica.

### Figura 20

Anuncio televisivo “Chocolate Corona- Juntos hacemos buenos momentos”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 21

Anuncio televisivo “Chocolate Corona- Juntos hacemos buenos momentos”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las Figuras 20 y 21, dan cuenta de un fragmento visual emitido por el anuncio televisivo “Chocolate Corona- Juntos hacemos buenos momentos”, donde se visualiza en un primer momento a una mujer joven en la cocina recogiendo unos pocillos y que posteriormente los lleva al espacio en el que están otras mujeres jóvenes. Por tanto, es así como se representa a la mujer ser la encargada de atender las necesidades de las personas que se encuentran con ella al ofrecerles una taza con chocolate y, así mismo, la aprobación de dicha actividad doméstica por las personas que reciben su atención, esto al ser reforzado con sus expresiones corporales de alegría como es sonreír y levantar los brazos hacia arriba (ver Figura 21).

### Figura 22

Anuncio televisivo “Suntea Sabor a Limón Mandarino”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

La Figura 22, representa otra de las imágenes en el que el rol de la mujer se relaciona con la preparación de la bebida y la ingesta de la misma en un espacio privado como lo es la cocina. Tal fragmento visual que hace parte del anuncio televisivo “Suntea Sabor a Limón Mandarin” presenta una particularidad a resaltar y es que viene acompañado de otros fragmentos en los que se visualiza a un hombre, pero que este no se presenta en la preparación de la bebida, como si lo es para la mujer, sino que más bien es quien está en el comedor compartiendo con otra persona dicha bebida, esto ilustrándose a continuación en la Figura 23.

### Figura 23

*Anuncio televisivo “Suntea Sabor a Limón Mandarin”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 24

*Anuncio televisivo “Pastas La Muñeca energía de la buena, Caterine Ibargüen”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En cuanto a la Figura 24, comparte la misma particularidad de las Figuras 22 y 23, ya que se asocia el rol de la mujer, en este caso con la deportista colombiana, con la preparación del producto promocionado, evento que no se relaciona con el hombre que participa en el anuncio (ver Figura 25), ya que él aparece en el espacio de comedor junto a ella comiendo.

De igual forma, la participación de la deportista en el anuncio televisivo da cuenta de manera verbal que cualquier actividad física amerita del consumo de unos productos específicos que proporcione ventajas para la misma, en especial por el gasto energético que tiene la persona al dedicarse a cualquier acción en la cotidianidad, esto reflejándose al afirmar: “La vida es un reto y sin importar cuál sea el tuyo, que nunca falte la energía. Por eso debemos alimentarnos bien para que al final podamos compartir cada logro con los que amamos” (Comerciales en Like, 2020, 0:09s).

### **Figura 25**

*Anuncio televisivo “Pastas La Muñeca energía de la buena, Catherine Ibargüen”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

A lo que concierne la Figura 26, esta pertenece a una de las escenas del anuncio televisivo “Nueva Línea Avena Tosh”, la cual ilustra a una mujer que, al encontrarse en un espacio privado como la cocina, utiliza el producto vertiéndolo en un sartén para hacer los pancakes. Así mismo, no hay que obviar lo que gestualmente expresa, notándose que su alegría acompaña la realización de la actividad doméstica.

### Figura 26

*Anuncio televisivo “Nueva Línea Avena Tosh”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Para dar por terminado a los ejemplos ilustrativos en torno al aspecto característico que se ha venido desarrollando, es pertinente señalar lo transmitido por el anuncio televisivo “Bimbo contigo”, ya que no es ajeno en asociar la responsabilidad doméstica de la preparación de los alimentos como una labor desempeñada por la niña, siendo esto diferente a los fragmentos visuales expuestos, ya que era la mujer joven y mayor quien realizaba tal acción, tal como se evidencia en las siguientes imágenes:

### Figura 27

*Anuncio televisivo “Bimbo Contigo”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Figura 28

*Anuncio televisivo “Bimbo Contigo”, toma 4*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En las Figuras 27 y 28 al ser parte de un mismo anuncio televisivo, la niña es representada como la encargada de preparar alimentos como lo es hacer una hamburguesa y tostar el pan, acción doméstica que no es representada en otras escenas cuando los niños se hacen presentes. Además, los fragmentos visuales relacionados dan cuenta que la niña está dada a expresar su alegría al realizar dichas acciones, esto último reflejándose en sus gestos faciales al sonreír. Lo anterior es acorde a lo precisado por el autor Espinar (2009) como se citó en Guillón y Quinteros (2019), ya que existe una tendencia de mantener un género específico (femenino) en la realización de esta labor doméstica.

Ahora bien, es preciso mencionar que en algunos casos los niños y las niñas reconocen a la mujer como la persona quien debe preparar y suministrar los alimentos, estando así ella al servicio de lo que sus hijos, hijas o demás personas quieren que les prepare. Lo anterior, evidenciándose en los siguientes relatos:

Anuncio televisivo “Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales”:

Mujer 1: “Todos los días tus hijos te piden algo rico”

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

-Niño 1: “¡Mami tengo hambre!”

Mujer 1: “Y te preguntas, ¿Qué les doy?, piensas en algo bueno, que tenga vitaminas, pero a veces ellos no quieren, no les gusta. Para esos momentos gelatina Frutiño, los alimenta y les encanta” (Comerciales en Like, 2020, 0:20s).

En el anterior fragmento, se evidencia que la preocupación presentada por la mujer como mamá al encontrar alimentos que contribuyan con la nutrición de sus hijos e hijas y a su vez por lograr que estos sean de agrado para las niñas y niños, son dos aspectos de objeto de preocupación para más mujeres interesadas en cumplir con tal necesidad de sus hijos e hijas, esto reflejándose al manifestar “Y te preguntas, ¿Qué les doy?, piensas en algo bueno que tenga vitaminas, pero a veces ellos no quiere, no les gusta.” (Comerciales en Like, 2020,0:16s). Además, es notable que, en el fragmento del anuncio relacionado, el hijo e hija al reconocer la mamá como quien debe suplir su necesidad fisiológica de hambre, ella es respondiente al cumplir con la necesidad manifestada mediante el suministro de la gelatina (ver Figura 29).

### Figura 29

*Anuncio televisivo “Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los relatos que evidencia tal característica de que los niños y niñas reconozcan a la mamá como responsable de la preparación y suministro de los alimentos corresponde al anuncio televisivo “Quaker Aritos Azucaraditos”, ya que el niño al terminar con el cereal proporcionado por la mamá, le manifiesta el deseo

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil consumir más, siendo esto último como una de las razones para que la mamá siga adquiriendo el producto para otros días, tal como se evidencia en el siguiente fragmento:

-Niño 1: “Danos más aritos”

-Mujer 1 (mamá): “Les encanta y como tienen avena y menos azúcar, se lo puedo dar todos los días” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s).

Como tercer y último relato que evidencia la particularidad ya mencionada es el que corresponde al anuncio televisivo “Gustosita-Gusti-recetas”, donde una mujer al encontrarse con una ruleta les pregunta a los niños y niñas sobre lo que desean comer de almuerzo (ver Figura 30), por tanto, ante la pregunta relacionada una niña le responde “Veamos la Gusti-recetas” (Comerciales en Like, 2020, 0:04s). Es así, como se refleja que la mujer al no estar asumiendo un rol maternal, como se ha venido reflejando, se relaciona el interés de cumplir con lo solicitado por los niños y niñas al momento de girar la ruleta y conocer los alimentos que harán parte del almuerzo.

### Figura 30

Anuncio televisivo “Gustosita-Gusti recetas”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Ahora bien, de manera transversal en la transmisión de algunos de los anuncios televisivos previamente relacionados, se evidencia que las mujeres sin importar su rol como esposa, amiga, mamá, abuela e hija, tienden a mostrar su afecto hacia las demás personas mediante abrazos, besos y caricias. Esto último siendo característico cuando

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

las mujeres se encuentran compartiendo espacios con personas cercanas a las mismas, así como se ejemplifica en las siguientes imágenes extraídas de los anuncios televisivos:

### **Figura 31**

*Anuncio televisivo “Bimbo Contigo”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen como fragmento visual del anuncio televisivo “Bimbo contigo”, da cuenta cómo la mamá expresa el afecto a su hijo, al momento de abrazarlo, acción de aceptación por el oso que representa la marca del producto promocionado, ya que al ver tal acto de la mamá con su hijo sonríe. Así mismo, cabe resaltar que tal expresión de afecto es solo notable por la mujer, hecho que no es manifestado por el hombre que acompaña tal espacio (ver Figura 32).

**Figura 32**

*Anuncio televisivo “Bimbo Contigo”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En la Figura 33, se visualiza que la mujer desde su rol como abuela demuestra el afecto a su nieto al momento de saludarlo y darle un beso en su cabeza, acto que da cuenta que la mujer en una edad avanzada es representada por el fragmento del anuncio televisivo “La sopera crema sancocho” como alguien que debe dar cuenta de su cariño hacia los demás mediante su lenguaje corporal como son las caricias y besos, esto último siendo aceptado por las personas que la acompañan en tal espacio.

**Figura 33**

*Anuncio televisivo “La sopera crema sancocho”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 34

Anuncio televisivo “Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La Figura 34 evidencia un fragmento visual del anuncio televisivo “Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos”, donde la mujer asumiendo su rol de mamá demuestra el afecto que tiene hacia a su hijo al momento de abrazarlo, esto como resultado de una presentación artística que el niño le realiza a ella como parte de agradecimiento por su acompañamiento (ver Figura 35). Lo expuesto, presentándose con la frase “¡Pediasure, nutriendo el sueño de tus hijos!” (Comerciales en Like, 2020, 0:26s), lo cual da cuenta que el producto promocionado al ser un complemento alimenticio puede convertirse en un aliado para que el niño siga realizando sus obras y a su vez apoyando la labor que la mamá asume en cuanto la nutrición de él.

### Figura 35

Anuncio televisivo “Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 36

Anuncio televisivo “Chocolate Corona” toma 3

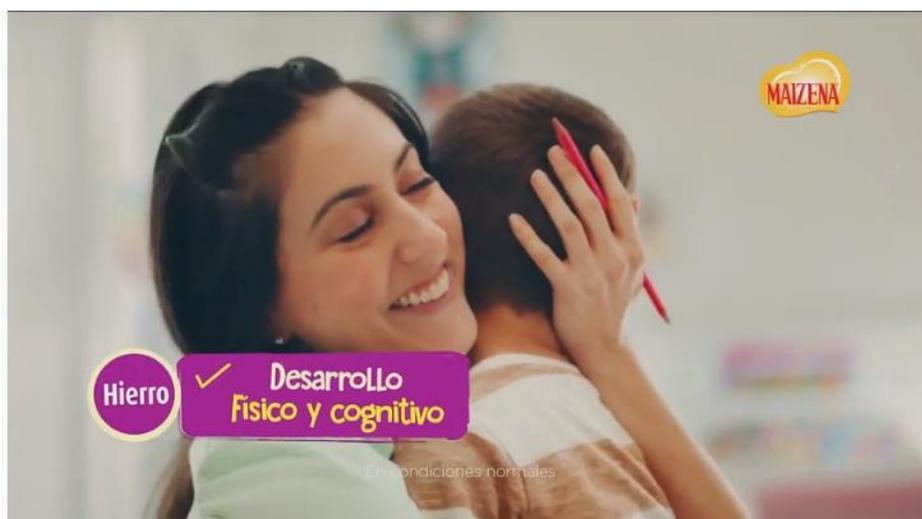


Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a la Figura 36, la cual presenta un fragmento visual que hace parte del anuncio televisivo “Chocolate Corona”, se encuentra dos mujeres que al tomarse fotografías con un celular denotan afecto mediante expresiones a nivel de su lenguaje no verbal como lo son abrazos y besos en la mejilla. Lo anterior, es un acto de aceptación para el anuncio televisivo, donde tal expresión no es señalada como incorrecta cuando se trata de dos mujeres.

### Figura 37

Anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles” toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

La anterior imagen refleja la alegría de la mamá luego de conocer el avance que ha tenido su hijo en cuanto al crecimiento que ha tenido (ver Figura 38), donde tal acto de alegría se materializa al ser expresado mediante un abrazo y una sonrisa hacia el niño. Es así, como el fragmento visual relacionado y transmitido por el anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles”, deja en su contenido que la mujer es quien está cargo del desarrollo físico de su descendiente y así mismo por demostrar su afecto por los logros alcanzados del niño.

### Figura 38

*Anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles” toma 4*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otra de las imágenes que comparte tal particularidad de relacionar a la mujer como alguien que debe dar cuenta de su afecto mediante sus expresiones corporales hacia los demás es la Figura 39, ya que la mujer al cumplir con su función de acostar al niño le acaricia la cabeza. Por tal razón, la imagen evidencia que la mujer además de cumplir con la labor de cuidado de sus hijos al momento de asesorarse de que el niño pueda conciliar el sueño debe expresar su cariño hacia él.

### Figura 39

Anuncio televisivo “Leche Alpina”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a las Figuras 40 y 41 pertenecientes a distintos fragmentos del anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, son imágenes que acompañan la emisión del contenido verbal del anuncio, siendo evidente que el producto al ser dirigido a los niños y niñas de temprana edad, presentan a la mujer como figura maternal que expresa su afecto hacia sus hijos e hijas mediante abrazos y besos.

### Figura 40

Anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 41

Anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Finalmente, la Figura 42 es otra escena ilustrativa de a pesar de que el hijo tenga una edad mayor a comparación de lo que se ha venido relacionando, la mujer debe seguir cumpliendo tal característica de ser afectuosa con él, esto siendo aceptado socialmente, ya que se encuentran en un espacio que es compartido por otras personas que quieren obtener la firma del libro escrito por el joven (ver Figura 43).

### Figura 42

Anuncio televisivo “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 43

Anuncio televisivo “Chocolista alimenta lo mejor de ti”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Es así, como las imágenes anteriormente relacionadas permiten destacar que la expresividad de cariño de la mujer hacia los demás, como se ha evidenciado previamente en los anuncios televisivos, deja a la audiencia familiar que es lo permitido para la mujer, ya que a pesar de la presencia de los hombres en algunos de los anuncios televisivos ante tales situaciones no es visible su expresión de afecto hacia otras personas como lo es visible en la mujer. Lo anterior, es coherente y preserva el modelo tradicional femenino donde la Fundación Juan Vive Suriá (2010) afirma que a las mujeres se les asocia como “seres débiles, frágiles, emocionales y ejecutoras; que en correspondencia se les asigna: lo familiar, lo doméstico, lo no productivo y el ámbito privado, esto por la capacidad reproductiva y la condición maternal” (p.51).

En resumen, lo relacionado hasta al momento deja en evidencia que la mayor parte de los anuncios orientados a la promoción de los productos alimenticios, es decir 20 de los 32 anuncios televisivos transmitidos en el transcurso del 2020, están dados a representar a las mujeres como las responsables del trabajo reproductivo, esto último entendido desde De los Ángeles et al. (2018) como aquel trabajo no remunerado que se encuentra mayormente enmarcado desde el sector de la informalidad y que se caracteriza por satisfacer aquellas necesidades de la familia, la necesidad de la reproducción y sobrevivencia de la sociedad. En estos casos, se evidencia que la mujer

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil es la encargada de la crianza de los hijos e hijas, donde su atención se dirige generalmente a la búsqueda, preparación y suministro de alimentos hacia sus descendientes.

Lo expuesto, toma mayor respaldo cuando solo 3 de los 32 anuncios televisivos orientados a la promoción de productos alimenticios la mujer se encuentra desempeñando una labor remunerada (ver Figuras 44,45 y 46), es decir solo 9.3% % la mujer es representada en un espacio público, en contraste al 62.5% de los anuncios donde su rol de mujer es caracterizado por cumplir con labores domésticas dentro de un espacio privado.

#### **Figura 44**

*Anuncio televisivo “Alquería Gracias Héroes”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, es un fragmento visual transmitido por el anuncio televisivo de “Alquería gracias héroes”, que al estar acompañado del mensaje verbal “(...) cuando desde las plantas transformas la leche” (Comerciales en Likes,2020, 0:08s), se visualiza a la mujer en compañía de otras personas (hombres) en un espacio laboral asociado al tratamiento de la leche para ser luego distribuida. Sin embargo, es ella quien expresa alegría al unir su mano con la vaca de dibujo animado que pasa por el espacio, acto que no es visible en los hombres que también está en el mismo lugar.

En cuanto a la siguiente imagen reflejada en la Figura 45, la cual corresponde al anuncio televisivo “Leche Alpina es leche leche”, que al emitir el mensaje musicalizado

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

“avena Alpina fría para recargar, recargar” muestra a una mujer en una oficina realizando dos acciones al mismo tiempo: hablar por teléfono y revisar unos documentos, acciones que al acompañarse de tal mensaje deja en evidencia que la mujer necesita de un producto que le proporcione energía para seguir cumpliendo con las actividades cotidianas.

### Figura 45

*Anuncio televisivo “Leche Alpina es leche leche” toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Respecto a la Figura 46, se visualiza dos mujeres que comparten un mismo espacio laboral (oficina) con unos hombres. Sin embargo, el anuncio televisivo al transmitir tal fragmento visual lo hace cuando verbaliza de fondo la frase “(...) celebra y vive” (Comerciales en Like, 2020, 0:08s), transmitiendo así una escena en la que todas y todos empiezan a aplaudir hacia uno de los hombres que se encuentra en el lugar, acción que se atribuye a un reconocimiento que las demás personas comparten y aceptan que se debe hacer a tal hombre.

### Figura 46

Anuncio televisivo “Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100” toma 1

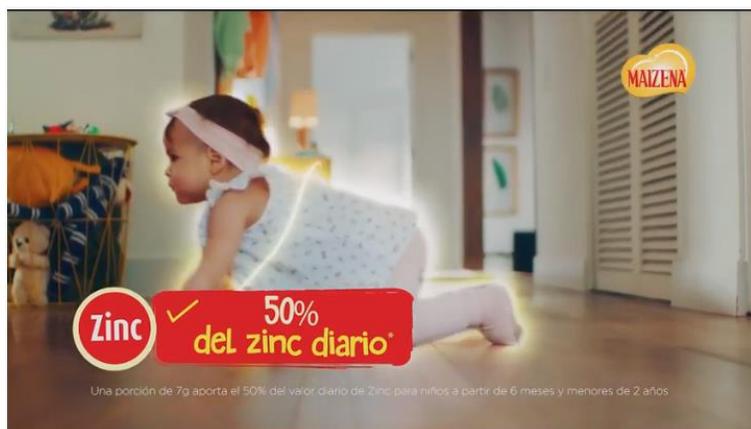


Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Simultáneamente, otra de las particularidades que comparte algunos de los anuncios televisivos previamente señalados, es el hecho de asociar diferencialmente los colores cuando se involucra a niñas y mujeres en la transmisión de sus contenidos, en este caso siendo el color rosado de preferencia para la vestimenta<sup>1</sup> e incluso para la distinción del envase del producto promocionado. Lo expuesto, se evidencia a continuación:

### Figura 47

Anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles” toma 5



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

<sup>1</sup> Esta distinción del color diferenciado por género es visible en los demás anuncios televisivos encontrados que configuran las siguientes categorías de los productos promocionados.

### Figura 48

Anuncio televisivo “MAIZENA Multicereales Infantiles” toma 6



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las Figuras 47 y 48, al ser fragmentos visuales transmitidos por el mismo anuncio televisivo (“Maizena Multicereales Infantiles”), dan cuenta de la distinción de color que es asignado a la vestimenta cuando se trata de representar a una niña en el contenido, convirtiéndose los atuendos y/o accesorios objetos de ser caracterizados por el color rosado desde una edad temprana.

Otra de las imágenes que comparte tal característica es la que se ilustra en la Figura 49, donde el anuncio televisivo “Alpina Gü” direccionado a la promoción de productos para niños y niñas que se encuentran en una etapa de desarrollo inicial, le es asignado distintivamente el color rosado a la vestimenta de la niña. Así mismo, cabe resaltar que para tal anuncio los juguetes también son objeto de diferenciación de color cuando está presente una niña, esto evidenciándose en la imagen cuando muestra un peluche rosado al lado de ella.

### Figura 49

Anuncio televisivo “Alpina Baby Gü”, toma 5



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 50

Anuncio televisivo “Yogo yogo cuchareable y fresh”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a la Figura 50, se evidencia que parte del fragmento del anuncio televisivo “Yogo yogo cuchareable y fresh” al promocionar sus dos productos hacen una distinción en cuanto a la preferencia de colores cuando se trata de representar al niño y a la niña, lo que para este caso el color rosado del envase del Yogo yogo cuchareable es relacionado con la niña y en cuanto al color verde del envase del Yogo yogo Fresh es asignado al niño.

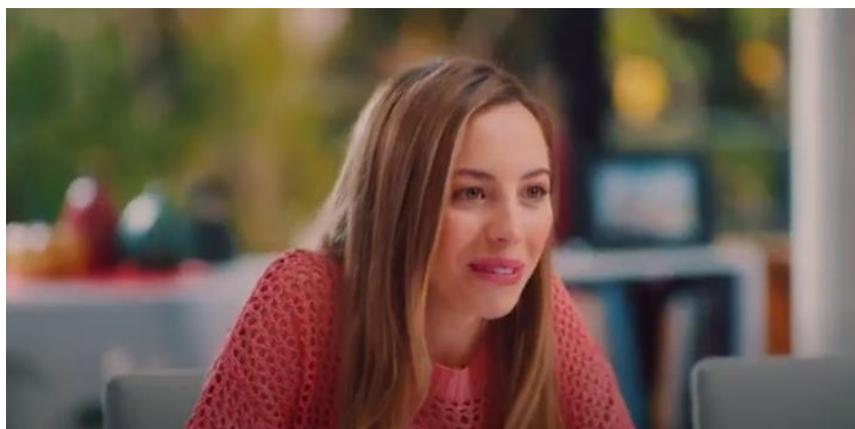
Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Teniendo en cuenta lo relacionado, las imágenes hasta aquí relacionadas son un claro ejemplo de lo señalado por Espinar (2009) como se citó en Guillón y Quinteros (2019), quien plantea que desde una etapa temprana a los niños y niñas se les instaura socialmente preferencias, acciones o prácticas que pertenecen a un género en específico, como por ejemplo el color rosado utilizando solo para las niñas.

Del mismo modo, en el anuncio televisivo titulado “Boka Mora Fresa” refleja que el color de la vestimenta sigue siendo objeto de distinción cuando se trata de representar a una mujer joven (ver Figura 51), hecho que difiere a lo que se ha presentado en las anteriores imágenes, ya que estaban dadas a presentar tal relación del color rosado con las niñas de edad temprana. Por tanto, la imagen deja en evidencia que la asignación de dicho color a la vestimenta no solamente es asociada a las niñas, sino también a mujeres de una edad más avanzada.

### **Figura 51**

*Anuncio televisivo “Boka Mora Fresa”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como última imagen a presentar respecto a tal característica que se ha venido acotando, corresponde al fragmento visual transmitido por el anuncio televisivo “Bimbo del Hogar”, donde es notable que la niña y la mujer al compartir un mismo espacio con un hombre, da cuenta de la distinción de colores en la vestimenta presentada en ellas y en él, siendo así que el color rosado (claro y oscuro) se asocien con la mujer y la niña y el color gris con la camisa del hombre participante del anuncio.

### Figura 52

Anuncio televisivo “Bimbo del Hogar”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro punto a tratar, es en torno a los anuncios televisivos que relacionan la promoción de productos alimenticios con las prácticas deportivas o recreativas, ya que es importante resaltar la participación que tiene las niñas y mujeres al desempeñar tales actividades físicas, esto reflejándose en las siguientes imágenes de tres anuncios televisivos:

### Figura 53

Anuncio televisivo “Pastas La Muñeca energía de la buena, Caterine Ibargüen”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, al pertenecer a un anuncio televisivo que promociona productos alimenticios de la marca La Muñeca, estos distinguidos por la producción de pastas,

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil asocian el consumo de los productos con el entrenamiento físico de una mujer (deportista colombiana), ya que al estar ella trotando en la máquina es transmitido como parte del siguiente fragmento verbal del anuncio: “La vida es un reto y sin importar cuál sea el tuyo, que nunca falte la energía. Por eso debemos alimentarnos bien” (Comerciales en Like, 2020, 0:07s).

### **Figura 54**

*Anuncio televisivo “Nueva línea avena Tosh”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En la anterior imagen, se visualiza a una mujer trotando en un espacio público, donde dicha escena se asocia con los alimentos promocionados por el anuncio televisivo “Nueva línea avena Tosh”, donde al señalar verbalmente la frase “llevándola a todas partes en una barra de cereal”, la mujer consume finalmente uno de los productos de la marca luego de terminar su entrenamiento (ver Figura 55).

### **Figura 55**

*Anuncio televisivo “Nueva línea avena Tosh”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Adicionalmente, es preciso mencionar que las últimas tres imágenes (Figuras 53,54 y 55) presentan un aspecto en común y es que más allá de relacionar la actividad física con los productos promocionados, es el hecho de representar a la mujer como la única persona que debe mantener y preocuparse por aquella alimentación específica acorde al ejercicio físico desempeñado. Además, es evidente que los fragmentos visuales señalados transmiten que la preparación de los alimentos es para ella misma y no para los demás, esto último contrario a lo que se ha venido reflejando.

Otras de las imágenes que son pertinentes mostrar son las transmitidas por el anuncio televisivo “Milo con Activ-Go” (ver Figuras 56 y 57), ya que se ilustra la participación de niñas en el desarrollo de actividades físicas que son acompañadas y aceptadas por quienes las acompaña. Sin embargo, es necesario señalar la resistencia de involucrar al hombre en especial en aquellas actividades físicas que son consideradas como “femeninas” como lo son el ballet y la gimnasia, tal como se refleja en la Figura 56.

### Figura 56

*Anuncio televisivo “MILO con Activ-Go”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 57

*Anuncio televisivo “MILO con Activ-Go”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En definitiva, las imágenes hasta aquí relacionadas dan cuenta de la flexibilidad que tiene los tres anuncios televisivos acotados, ya que están dados a mostrar la participación de las niñas y mujeres en prácticas deportivas, lo cual a pesar de no representar un gran número de anuncios televisivos frente a la transmisión de dichos modelos, cabe resaltar el intento de ir un poco en contra de la dominación masculina que configura dichas actividades deportivas y de esta manera sobrepasar aquella limitación de división sexual en torno a las competencias de cada persona frente al deporte (Scarnatto, 2017).

Como otro aspecto a resaltar frente a los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos alimenticios es el hecho de representar transversalmente a la mujer con unas características físicas comunes, en la que en la mayoría como se ha visto en las imágenes relacionadas la mujer se caracteriza continuamente por una contextura corporal delgada, cabello lacio, dentadura blanca, piel blanca o trigueña (en pocos casos se muestra a la mujer con piel oscura). Esto último, siendo más notable cuando en los anuncios participan mujeres que son figuras públicas (presentadoras o actrices), que dan lugar a mantener un modelo físico que es aceptado por los anuncios televisivos encontrados.

En resumen, la mujer además de ser la responsable del trabajo doméstico, el aspecto físico de la mujer se sobrecarga como foco interés para ella. No obstante, es

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

preciso destacar que tres de los anuncios televisivos correspondientes a la categoría de productos alimenticios, transmite en sus contenidos que el cuerpo de la mujer es visto por el hombre como objeto de deseo siendo a su vez asociado con el placer de la ingesta de una comida o bebida, tal como se evidencia a continuación:

En la Figura 58, da cuenta de un fragmento visual transmitido por el anuncio televisivo “Vive 100% vuelve a vivir tu vida a 100”, donde se evidencia dos hombres sentados en un espacio abierto, en el que uno de ellos al quedarse dormido cuando justo pasan dos mujeres al frente de ellos, esto se convierte en una razón para que el hombre que las ve pasar despierte a quien se queda dormido y tome la bebida energizante promocionada por el anuncio televisivo para que no pierda de vista nuevamente a las mujeres (ver Figura 59).

### **Figura 58**

*Anuncio televisivo “Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 59

Anuncio televisivo “Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto al otro anuncio televisivo que comparte tal aspecto mencionado es el que corresponde a “Cábano Ranchera”, donde la Figura 60 da cuenta de la escena en que un hombre montando en su caballo muerde el producto promocionado (salchicha) al momento que ve pasar a una mujer, él termina de masticar el alimento hasta cuando pierde de vista a la mujer (ver Figura 61).

### Figura 60

Anuncio televisivo “Cábano Ranchera”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 61

Anuncio televisivo “Cábano Ranchera”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las anteriores imágenes, ejemplifica a lo que se denomina como la cosificación de la mujer, donde Rojas (2004) señala que cosificar alude a “considerar como una cosa o un objeto, algo que no lo es, en este caso cosificar a la mujer es hacer uso de ella o de su imagen para fines que no la dignifican como ser humano” (p.14), es decir la mujer es asociada a productos promocionados con el deseo que inspira su presencia a ser objeto de placer para otros, donde finalmente Alonso et al. (2019-2020) reconocer como la cosificación sexual.

Del mismo modo, la representación de la niña en el anuncio televisivo “*Frutiño sabor a Mora Dulce- Sebastián Yatra*” no es exenta de verse involucrada en torno a lo anteriormente expuesto, ya que toma protagonismo inadvertidamente la erotización infantil, esto último entendido desde Quezada (2014) como aquella “propensión de adelantar los comportamientos y actitudes sexuales a edades tempranas” (p.2), es decir, la erotización infantil hace referencia a imponer precozmente a las niñas y niños unos comportamientos que no son acordes a su edad. En este caso, el anuncio transmite a la audiencia la importancia que tiene las características físicas de la niña como objeto de enamoramiento y de mayor valor sobre las demás cualidades que puede tener como persona. Así mismo, se les imponen conductas a los niños de que ellos deben desear a las niñas, naturalizando de esta forma precozmente el cortejo sexual. Lo anterior, se ejemplifica con el siguiente relato del anuncio televisivo señalado:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Anuncio televisivo: “Frutiño sabor a Mora Dulce-Sebastián Yatra”:

-Hombre 2 (cantante): “Ey niños, ¿qué pasa?”

-Niño 1: “Es que son tan lindas, pero no nos paran bolas”

-Niño 2: “¡mmahh!”

-Hombre 2 (cantante): “¡ ¡Frescos!”

-Niños: ¡Yatra!

-Hombre 2 (cantante): “¿Qué más?, los voy a ayudar a enamorarlas con algo bien dulcecito”

-Niño 1: “¿Con una canción?”

- Hombre 2 (cantante): “Mejor, con una mora que enamora, el nuevo Frutiño sabor a mora dulce” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s)

Por último, se debe agregar que otra de las características que acompañan a algunos de los relatos de los anuncios televisivos orientados a la promoción de los productos alimenticios, es el hecho de que a la hora de ser las mujeres y niñas participes, la verbalización es generalizada por el adjetivo y/o nombre masculino al momento de transmitir los contenidos<sup>2</sup>. Lo expuesto, se ejemplifica a continuación:

Las Figuras 62 y 63, representan dos escenas del anuncio televisivo “Chocolate Corona” que al promocionar la bebida de chocolate caliente es asociado por acompañar aquellos momentos en los que se comparte con otras personas, donde es evidente que las dos situaciones presentadas por el anuncio tienden por presentarse con frases, pero que al notar la presencia de mujeres ya sean solas o en compañía de hombres se verbaliza la palabra “amigos”.

---

<sup>2</sup> Particularidad que se evidencia en las demás categorías de anuncios televisivos

### Figura 62

Anuncio televisivo “Chocolate Corona”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 63

Anuncio televisivo “Chocolate Corona”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios que presentan la misma característica es el que corresponde a “Milo con Activ-Go”, ya que en el siguiente relato es acompañado de escenas en la que están presentes niñas y niños en el desarrollo de actividades físicas (ver Figura 64), siendo evidente de que a pesar de estar las niñas el contenido verbal está orientado a emitir palabras como “campeones”, “hijos”, “preparados”, etc.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Anuncio televisivo: “Milo con Activ-Go”:

Hombre 1 (voz de fondo): “La vida nos dio esta especial pretemporada y los campeones la aprovechan, por eso darles a sus hijos Milo el único con Activ-Go que no solo les da energía nutritiva a lo largo del día, sino que además gracias sus nutrientes ayuda al normal funcionamiento del sistema inmune, porque los campeones deben estar preparados para volver a salir con toda a las canchas” (Comerciales en Like, 2020, 0:29s).

### Figura 64

*Anuncio televisivo “MILO con Activ-Go”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como último ejemplo a relacionar es el que se refleja en el anuncio televisivo “Quaker Aritos Azucaraditos”, ya que al promocionarse el cereal el contenido verbal que acompaña da precisión a referirse a “hijos” cuando en la escena aparece una niña comiendo el cereal (ver Figura 65). A continuación, se relaciona el relato que acompaña la imagen:

Anuncio televisivo: “Quaker Aritos Azucaraditos”:

Hombre 1 (voz de fondo): “Nuevos aritos azucaraditos Quaker, son tan ricos que tus hijos no se podrán resistir. Además, traen avena y cuarenta por ciento menos de azúcar y es Quaker” (Comerciales en Like, 2020, 0:14s).

## Figura 65

### Anuncio televisivo “Quaker Aritos Azucaraditos” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Lo citado da lugar a lo que se conoce como el lenguaje no inclusivo en cuanto a género, donde el Comité Español del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2021) precisa que la lengua debe evitar el sesgo hacia un sexo o género en particular, ya sea manera oral o escrita, con el fin de que se genere un lenguaje hacia un modelo en donde todos los géneros sean incluidos.

Lo dicho hasta aquí permite dar cuenta que los anuncios televisivos al momento de representar a la mujer cuando se trata de promocionar los productos alimenticios se puede decir que: la mujer es quien en la mayoría de los contenidos es la que prepara los alimentos y está atenta a lo que necesitan las demás personas que se encuentran con ella, su apariencia física es caracterizada por unos aspectos corporales en común (delgadez, cabello lacio, etc.), el trabajo remunerado es poco desempeñado por las mujeres y se hace uso generalizado adjetivo y/o nombre masculino.

**Rol del hombre en la promoción de productos alimenticios.** El 18.7 % de los anuncios televisivos relacionados con la promoción de productos alimenticios, es decir, 6 de los 32 anuncios televisivos el hombre se involucra en la satisfacción de necesidades de la familia (De los Ángeles et al., 2018) como lo es el cuidado de los hijos e hijas y la preparación de alimentos distribuyéndose de la siguiente forma:

En primera instancia, 4 de los 6 anuncios televisivos representan el hombre en la preparación de los alimentos, donde cabe aclarar que el hombre no se muestra solo en

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil el lugar de la cocina, sino que generalmente se encuentra acompañado por una mujer o mujeres, siendo ellas las que supervisan en cuanto a la ejecución de la actividad doméstica o suministran los ingredientes para dicha preparación. Tal como se evidencia a continuación:

### Figura 66

*Anuncio televisivo “Bary, mereces darte gusto”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 67

*Anuncio televisivo “Bary, mereces darte gusto”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las anteriores imágenes (Figuras 66 y 67), corresponde al anuncio televisivo “Bary, mereces darte gusto” que, dado a promocionar unas salsas como acompañamiento en

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

la preparación de las comidas, presentan en las dos escenas a mujeres acompañando al hombre en la realización de tal actividad doméstica, siendo ellas quienes suministran los productos para la preparación de dichas comidas y a su vez apoyando al hombre en el desarrollo de tal actividad.

Del mismo modo, otro de los fragmentos visuales a relacionar pertenece al anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, donde el hombre al encontrarse cocinando, llega la mujer a proporcionarle un ingrediente, el cual es la crema que el anuncio televisivo promociona (ver Figura 68). El hombre al ser apoyado por la mujer adiciona tal ingrediente a lo que se encuentra preparando (ver Figura 69), que dando por terminado la preparación le da a probar la comida a la misma mujer para conocer su opinión (ver Figura 70).

### **Figura 68**

*Anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 69

*Anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 70

*Anuncio televisivo “Alquería cremas para cocinar”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a las Figuras 71 y 72 que corresponden a una escena del anuncio televisivo titulado “Bimbo del Hogar”, el cual comparte el mismo aspecto que se ha venido presentando. En este caso, las imágenes presentadas dan cuenta que la mujer acompaña al hombre en la preparación del pan, donde ella es quien toma de la nevera el alimento promocionado y posteriormente lo lleva a su preparación, siendo la mujer y el hombre quien están al tanto del horneado del pan (ver Figura 72).

### Figura 71

Anuncio televisivo “Bimbo del Hogar”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 72

Anuncio televisivo “Bimbo del Hogar”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Respecto al anuncio televisivo faltante de los 4 anuncios que relacionan al hombre en la preparación de alimentos, es el que se titula “Boka mora fresa” que, al promocionar una bebida en polvo, da cuenta en una de sus escenas la ausencia de la mujer en tal actividad doméstica, tal como se ejemplifica en la Figura 73.

### Figura 73

#### Anuncio televisivo “Boka mora fresa”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Sin embargo, hay precisar que en este anuncio surge una distinción a comparación de los anteriores anuncios relacionados, ya que por un lado las mujeres les hace una broma a los hombres quienes prepararon los alimentos, lo cual en el trasfondo del contenido posiblemente puede demostrar que la actividad doméstica de cocinar es complicada para ellos y que finalmente es la mujer quien puede desempeñar dicha labor satisfaciendo las necesidades de las demás personas. Esto último, mostrándose en las siguientes líneas del relato:

Anuncio televisivo: “Boka Mora Fresa”

- Mujer 1: “¿Y si le hacemos una broma?”
- Mujer 2: “¡Listo!”
- Hombre 1: “Bueno hoy cocinamos los hombres”
- Mujer 1: “¿Y de tomar?”
- Hombre 2: “¿De tomar?”
- Mujer 2: “Hijo mora para la señora”
- Mujer 1: “¡Amor fresa para la princesa!”
- Mujer 2: “Mora”

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

-Mujer 1: “Fresa”

-Mujer 2: “Mora” (Comerciales en Like, 2020, 0:11s).

En segunda instancia, otro de los aspectos a mencionar de los 6 anuncios televisivos orientados a la promoción de productos alimenticios en que el hombre se hace presente, es la particularidad identificada en los fragmentos visuales de dos anuncios, ya que él al asumir un rol como padre y/o cuidador es responsable del bienestar de los niños, principalmente cuando se trata de actividades recreativas que posibilitan el juego con ellos, tal como se demuestra en las Figuras 74, 75 y 76.

Frente a las Figuras 74 y 75 que hacen parte de dos momentos transmitidos por el anuncio televisivo “Oreo sigamos jugando Nacho”, se caracteriza por ser un anuncio de contenido musicalizado, que dado a la presencia del cantante Nacho en tal anuncio se visualiza que durante la interpretación de la canción de fondo va acompañándose de escenas en que el niño juega con él (ver Figura 74), así mismo, comparten unas galletas, las cuales son objeto de promoción del anuncio (ver Figura 75), mostrando así la figura de padre-hijo.

### **Figura 74**

*Anuncio televisivo “Oreo sigamos jugando Nacho”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 75

Anuncio televisivo “Oreo sigamos jugando Nacho”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto al segundo anuncio televisivo a relacionar es el de “YOX ‘Disfruta ese momento que tanto esperabas’”, que orientado a promocionar un producto lácteo para fortalecimiento del sistema inmune. La Figura 76, da cuenta que el padre luego de ver a su hijo jugar con el carro en un espacio reducido de la casa, escena acompañada del fragmento verbal “Llego el juguete nuevo, ¡que emoción!, mírale la felicidad en su carrito, ¡uff yendo del cuarto a la cocina!” (Comerciales en Like, 2020, 0:06s), él lleva al niño a jugar con su juguete en un espacio abierto (ver Figura 77) una vez se ha tomado el producto promocionado.

### Figura 76

Anuncio televisivo “YOX ‘Disfruta ese momento que tanto esperabas’”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 77

Anuncio televisivo “YOX ´ Disfruta ese momento que tanto esperabas ´”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Considerando las anteriores imágenes, cabe resaltar que estos dos últimos anuncios además reflejan la preferencia de los juguetes que usa los niños presentes en dichos anuncios, donde el carro de color azul, los dinosaurios, los bolos, la patineta, etc., ejemplifican lo señalado por Guillón y Quinteros (2019) quienes afirman que los juguetes desde una edad temprana son objetos diferenciados por su uso, es decir se les instauro el estereotipo de ser uso exclusivo para cada género, en este caso los niños participes en los anuncios mantienen lo que la sociedad les es permitido, ya que no se muestra a los niños con juguetes que llegan a ser del otro “bando” como son las muñecas u otros juguetes permitidos a las niñas.

Por otro lado, en los anuncios televisivos dedicados a la promoción de productos alimenticios, donde los hombres son participes en entornos privados se caracterizan por ser afectuosos hacia los demás desde la exclusividad de roles como el padre, hijo o compañero sentimental. Lo expuesto, se ilustra en las siguientes imágenes de cinco anuncios televisivos que relacionan dicha particularidad:

### Figura 78

Anuncio televisivo “La sopera crema sancocho”, toma 3



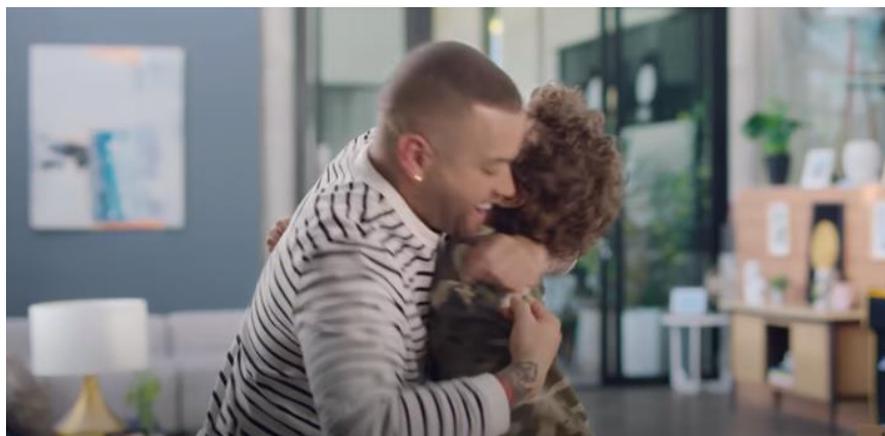
Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, es una escena tomada del anuncio televisivo “La Sopera como sancocho”, donde una familia biparental (papá, mamá, hijo e hija) llega a la casa de la abuela (mamá del hombre) que, al saludarla el hombre pasa su brazo por la espalda de la mujer abrazándola. Es así, como el hombre asumiendo el rol de pareja sentimental demuestra su afecto hacia su compañera en un espacio privado, que al estar rodeado de sus familiares aceptan tal acto sin ser juzgado.

Respecto a la Figura 79 refleja un fragmento visual emitido por el anuncio televisivo “Oreo sigamos jugando Nacho”, que durante promoción de las galletas lo hace emitiendo escenas donde un hombre (cantante) y un niño comparten un espacio juntos, en este caso estando presente el afecto del hombre hacia al niño al momento de abrazarlo y a su vez una emoción de alegría que acompaña dicha acción al expresarse gestualmente con una sonrisa por parte del hombre.

### Figura 79

Anuncio televisivo “Oreo sigamos jugando Nacho”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Frente a la Figura 80, imagen que se ilustra a continuación, da cuenta una de las tomas visuales transmitidas por el anuncio televisivo “Chocolate Corona”, donde se evidencia un hombre abrazando a una mujer mientras toman chocolate. Además, este fragmento visual ilustra la alegría de la mujer y el hombre a través de sus gestos.

### Figura 80

Anuncio televisivo “Chocolate Corona”, toma 5



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Lo ilustrado hasta aquí, permite señalar que las expresiones de cariño por parte del hombre se realizan en un espacio privado como la casa, siendo las mujeres y los niños hacia quienes dan sus abrazos. Esto último, contrario a lo que se evidencia en la Figura

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

81, cuya imagen pertenece a una escena del anuncio televisivo “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, en que el hombre al encontrarse en la biblioteca firmando copias de un libro de su autoría a las personas que se encuentran haciendo fila, abraza a su mamá una vez ella le hace entrega de un detalle y le acaricia su rostro, dando cuenta que él desde su rol como un hijo no necesitó de un espacio privado como la casa para abrazar a su mamá.

### **Figura 81**

*Anuncio televisivo “Chocolisto alimenta lo mejor de ti”, toma 5*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Ahora bien, otra de las características relacionadas con el rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos alimenticios, es la de representarlo como la persona a cargo de un trabajo remunerado. Lo expuesto, es visto en el 15.6%, es decir 5 de 32 anuncios que corresponde a la categoría de productos alimenticios, mientras realizan la promoción de tal alimento el hombre está relacionado en un contexto laboral, tal como se evidencia en las siguientes imágenes:

En cuanto a las Figuras 83 y 84 al pertenecer al mismo anuncio televisivo (Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100) al momento de promocionar la bebida energizante transmite dos escenas que dan cuenta del hombre asumiendo actividades laborales administrativas y de peluquería, esto acompañándose verbalmente del siguiente fragmento “si estás bostezando o estás sin alientos” (Comerciales en Like, 2020, 0:12s).

### Figura 82

Anuncio televisivo “Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 83

Anuncio televisivo “Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100”, toma 5



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Lo que concierne a la Figura 85 evidencia otras de las escenas del anuncio televisivo “Maizena Multicereales infantiles”, que su contenido guiado a la promoción de un cereal para los niños y niñas de etapa inicial, el hombre se hace presente como médico especialista únicamente informando sobre las complicaciones de salud que trae consigo el consumo de alimentos con un alto contenido de azúcar para este tipo de población.

### Figura 84

Anuncio televisivo “Maizena Multicereales Infantiles” toma 7



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 85

Anuncio televisivo “Frutiño sabor a Mora Dulce ‘Sebastián Yatra’”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen correspondiente al anuncio televisivo “Frutiño sabor a Mora Dulce ‘Sebastián Yatra’”, se evidencia a un hombre desde su rol como cantante, que con el propósito de ayudar a un grupo de niños a “enamorar” con su canción a unas niñas que se encuentran en el balcón de una casa, promociona a la vez la bebida en polvo, logrando finalmente dicho objetivo al momento que una de las niñas expresa

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil “Este sabor a mora me enamora” (Comerciales en Like, 2020,0:51s ) y envía un beso con su mano hacia uno de los niños.

En cuanto a la siguiente imagen (Figura 86) el hombre se encuentra en un espacio público recibiendo los ejemplares del libro que ha escrito con el fin de ser firmados por él, escena perteneciente a uno de los fragmentos del anuncio televisivo “Chocolista alimenta lo mejor de ti”, donde la transmisión de distintos momentos de la vida de él en compañía de su mamá toma protagonismo en el transcurso de la promoción de la bebida chocolatada en polvo.

### **Figura 86**

*Anuncio televisivo “Chocolista alimenta lo mejor de ti”, toma 6*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Lo que concierne a las siguientes dos imágenes (Figuras 87 y 88) vale la pena precisar que corresponde a un mismo anuncio televisivo (Alquería gracias héroes), que orientado a promocionar productos lácteos y derivados de la marca Alquería, tienden a presentar en su contenido un mensaje de agradecimiento a las personas que hacen parte de la cadena de producción, distribución y venta de dichos productos. Por tanto, en las imágenes se visualiza al hombre ordeñando, donde la voz de fondo del anuncio televisivo exalta su labor al referirse: “Eres un héroe cuando a pesar de todo en las madrugadas sigues recolectando la leche” (Comerciales en Like, 2020, 0:05s) y así mismo se presenta a otro hombre como vendedor del producto (ver Figura 88) y el

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil contenido verbal continua reconociendo su trabajo como héroe al señalar “cuando recorres cientos de kilómetros llevando esperanza a cada desayuno en familia” (Comerciales en Like, 2020, 0:18s).

### **Figura 87**

*Anuncio televisivo “Alquería Gracias Héroes”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### **Figura 88**

*Anuncio televisivo “Alquería Gracias Héroes”, toma 4*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Considerando lo expuesto, es notable que el hombre en la categoría de los anuncios televisivos dados a la promoción de productos alimenticios, donde la particularidad de mostrar aquellos espacios donde se llevan a cabo trabajos remunerados, se representa

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil más al hombre como el responsable de dicha labor a comparación como fue evidente en el rol de la mujer. Lo anterior, dando lugar a que el trabajo productivo entendido como aquello que “implica el intercambio de cambios monetarios en el mercado” (Gómez y Jiménez, 2015, p.378), en otras palabras, es aquel trabajo que es remunerado o derivado de actividades económicas-productivas de las cuales se generan ganancias ya sea en dinero o en especie (Amador et al., 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, no es distante a lo que en su momento señalaron Larrañaga, et al. (2004) quienes acotan que tales diferencias de asignarle al hombre el hecho de suministrar y producir bienes como una naturaleza masculina y a la mujer asignarle actividades domésticas como producto de la naturaleza femenina dotada de la virtud “hogareña” es explicado por la diferencia de género, producto de los procesos de socialización que refuerzan este tipo de diferencias sesgadas.

Ahora bien, cuando los niños son representados por los anuncios televisivos se evidencia una relación en cuanto a la asignación de características como la destreza física y habilidades matemáticas, esto reflejándose en las siguientes imágenes de tres anuncios que comparten dicha particularidad:

### Figura 89

*Anuncio televisivo “Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Figura 90

Anuncio televisivo “Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Las imágenes anteriormente relacionadas (Figuras 89 y 90) hacen parte de dos escenas transmitidas por un mismo anuncio televisivo (Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales), que a la hora en que los niños están presentes como parte de la descripción de los beneficios como resultados de las vitaminas que contiene la gelatina en polvo como producto promocionado. Por un lado, se evidencia a un niño en un aula de clase desarrollando un ejercicio matemático, donde sus compañeros y compañeras aplauden una vez termina (ver Figura 89) y, por otro lado, otro niño saltando sobre los charcos en un espacio abierto mientras llueve. Por tanto, tales características asignadas a los niños se distinguen a comparación cuando se trata de representar a la niña en el anuncio televisivo, ya que ella no aparece cumpliendo dichas acciones sino por ejemplo consumiendo el producto promocionado, esto último ilustrado en imágenes preliminares.

Otro de los anuncios televisivos que tiende a presentar una distinción en la asignación de características al rol que desempeña el niño, es el que corresponde a “Yogo yogo Cuchareable y Fresh”, ya que al estar presente la niña, cuando se trata de mostrar el desarrollo de actividades de destreza física lo hace el niño y no la niña (ver Figura 91), siendo el quien salta varias veces sobre los inflables que se encuentran en el piso para tomar impulso y caer en una cama que está a la vista.

### Figura 91

Anuncio televisivo “Yogo yogo Cuchareable y Fresh”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como últimos fragmentos visuales a relacionar frente a lo que se ha venido previamente describiendo, es lo que concierne a lo transmitido por el anuncio televisivo “Milo con Activ-Go”, ya que el niño se le asigna el deporte como el fútbol y así mismo el entrenamiento físico que debe tener frente a este deporte, ya que en la Figura 92 se encuentra el niño tocando el balón con cada mano de manera alterna y en la Figura 93 otro niño jugando fútbol, esto acompañándose verbalmente de los beneficios que trae consigo el consumo del producto al sistema inmune.

### Figura 92

Anuncio televisivo “Milo con Activ-Go”, toma 4



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 93

Anuncio televisivo “MILO con Activ-Go”, toma 5



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En resumen, las últimas imágenes como parte de los anuncios televisivos que representan al niño con habilidades matemáticas y la destreza física, comparten una generalidad y es que ejemplifican la protagonización de los hombres en la historia universal como: escritores, pensadores, filósofos, científicos, médicos, químicos, astronautas, matemáticos, etc., donde esto no debe entenderse de que los hombres sean más inteligentes, más hábiles o más capaces, sino que esto es producto del androcentrismo patriarcal que impone como referente el modelo masculino y la visión masculinizada universalista de lo humano, dejando de esta forma de ver los aportes de las mujeres (Fundación Juan Vives Suriá, 2010).

Por último, como fue visto de manera transversal en los anuncios televisivos asociados a la promoción de productos alimenticios, el hombre se caracteriza físicamente por la delgadez, cabello corto, la tonicidad muscular, estatura alta y en algunos casos con barba completa en sus rostros. Así mismo, no se deja de lado su vestimenta, que en todos los anuncios que aparecía el hombre se caracteriza por vestir con camisas de un tono y pantalones.

Lo anterior, es análogo a lo que Pizarro (2006) señala y es que la apariencia y atributos físicos son considerados por la sociedad como aspectos dicotómicos que responden a lo masculino o femenino, donde el hombre se caracteriza por usar barba

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil para presentar su masculinidad, ya que se ha considerado que tener pelo es símbolo de lo masculino, además se representan físicamente fuertes, altos, pelo corto y con músculos desarrollados. De igual forma, la vestimenta del hombre no se queda atrás de aquella caracterización masculina que es impuesta, donde los hombres usan en su vestimenta camisas, pantalones, entre otros, pero no vestidos como lo es visto y aceptado en la mujer.

**Limpieza hogar.** La categoría *limpieza hogar* incluye los anuncios televisivos que en su contenido transmiten la promoción de productos relacionados a remover la suciedad y propender el cuidado de prendas, objetos y superficies del hogar.

Para esta categoría se encontraron vinculados 17 anuncios televisivos, los cuales se caracterizan por transmitirse generalmente en áreas o superficies relacionadas con el hogar como: cocina, zona de lavandería, salas, baños y pisos. Así mismo, generalmente recurren a la demostración del producto, es decir el antes y después de su uso; el testimonio de quienes desde su experiencia con el producto manifiestan los resultados obtenidos y finalmente los componentes que tiene el producto.

Respecto a las particularidades comunes encontradas en cuanto a la mujer y el hombre cuando se trata de la promoción de productos relacionados con la categoría de limpieza hogar, a continuación, se precisa la descripción correspondiente a estas características:

***Rol de la mujer en la promoción de productos para la limpieza del hogar.*** En primer lugar, el 58.8%, es decir 10 de los 17 anuncios que corresponde a la categoría de productos de limpieza del hogar, representan a la mujer como la persona encargada de las acciones de limpieza y desinfección de las superficies y lugares de la casa donde habita, así como el lavado de las prendas de sus familiares y lavado de la loza. Lo anterior, dando lugar los contenidos de los anuncios televisivos a transmitir que ella siendo la cuidadora de los demás debe propiciar espacios limpios para quienes conviven con ella, tal como se ejemplifica en los siguientes diálogos e imágenes de dichos anuncios relacionados:

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Anuncio televisivo: Coco Varela:

Hombre 1 (voz de fondo): “¿Lavarías la ropa de tu familia con cualquier detergente?”

Mujer 1: “No, la ropa delicada y la piel de mi familia necesita algo delicado: Coco Varela”

Hombre 1(voz de fondo): “El detergente líquido hipoalergénico que limpia y cuida tu ropa”

Mujer 1: “Gracias a su fórmula hipoalergénica, la uso en ropa de mi bebé, ropa interior, camisas delicadas” (Comerciales en Like, 2020, 0:15s).

El anterior diálogo se desarrolla en un espacio privado como la lavandería, donde son las mujeres quienes manifiestan el uso del producto promocionado como el mejor aliado para cuidar y limpiar las prendas de sus parientes. Por tanto, para el contenido de dicho anuncio televisivo las mujeres son las que se preocupan por buscar los detergentes dados a brindar beneficios, en este caso evitar alguna reacción alérgica en la piel de sus familiares y así mismo proteger prendas que requieren de un jabón que proteja la tela de la que están elaboradas.

En cuanto al anuncio televisivo “Aromax Duo”, se caracteriza por ser la mujer (ver Figura 94) quien narra su experiencia del producto en polvo frente a la efectividad del mismo al afirmar: “(...) Les cuento que encontré un producto que deja mis pisos como nuevos, es: Aromax Duo” (Comerciales en Like, 2020, 0:07s), destacando que es ella la encargada de buscar y utilizar el limpiapisos para cumplir con la actividad doméstica de trapear los pisos de donde habita.

## Figura 94

### Anuncio televisivo “Aromax Duo”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios televisivos que comparten dicha particularidad es el que pertenece a la misma marca de limpiapisos Aromax Duo, donde las ventajas que trae consigo el producto promocionado es compartida mediante la experiencia de una mujer (mujer 1) que al ver a su vecina (mujer 2) utilizar otro limpiapisos que no garantiza la desinfección efectiva de las superficies, le explica sobre los componentes y los beneficios que tiene al utilizar el producto Aromax Duo, que de acuerdo con el contenido del anuncio televisivo otros limpiapisos no tienen. Lo anterior, evidenciándose en el siguiente fragmento verbal de dicho anuncio:

Anuncio televisivo: Aromax Duo limpiapisos 2 en 1:

-Mujer 1: “Vecina, ¿qué haces?”

-Mujer 2: “Preparando mi limpia pisos de siempre que huele rico”

-Mujer 1: “Mmmm, que huelo rico no quiere decir que te dé la mejor limpieza”

-Mujer 2: “¿Cómo?”

-Mujer 1: “Los tiempos cambian, ahora usamos Aromax Duo, huele delicioso y elimina las bacterias. ¿Les explico?, el limpiapisos más vendido como lo estás preparando no tiene acción antibacterial”

-Mujer 2: “No sabía”

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

-Mujer 1: “Y comparamos la limpieza de Aromax Duo con la de limpiapisos más vendido y mira Aromax deja hasta dos veces más limpio. Aromax Duo es el primer limpia pisos en polvo dos en uno. Por un lado, tiene una poderosa mezcla de limpiadores y antibacteriales con iones de cloro y plata que elimina el noventa y nueve punto nueve por ciento de las bacterias”

-Mujer 2: “¿Iones de cloro y plata?”

-Mujer 1: “Y eso no es todo, por otro lado, Aromax tiene un aroma delicioso ultra concentrado que dura por horas” (Comerciales en Like, 2020, 0:48s).

Del mismo modo, sucede con el anuncio televisivo “Fabuloso alternativa al Cloro 3 en 1”, ya que al llegar una mujer (mujer 1) a la casa de otra mujer (mujer 2) quienes saldrán juntas, la mujer 1 queda asombrada de la limpieza y el aroma del piso de la casa de la mujer 2 (ver Figura 95). Por tanto, es de esta forma como el anuncio televisivo mediante el diálogo presentado por las mujeres, por un lado, denota que la búsqueda y la experiencia que ellas tienen con los productos utilizados para la realización de la actividad doméstica es solo compartida entre mujeres, y por otro lado se evidencia una comparación del producto promocionado con otro producto destacando las ventajas que el primer limpiapisos tiene frente a la desinfección y aroma que este genera. Tal como se evidencia en el siguiente fragmento del relato:

Anuncio televisivo: Fabuloso alternativa al Cloro 3 en 1:

-Mujer 1: “Hola”

-Mujer 2: “¿Lista para salir?”, ¡Wao, tu piso está increíble y huele mmm!

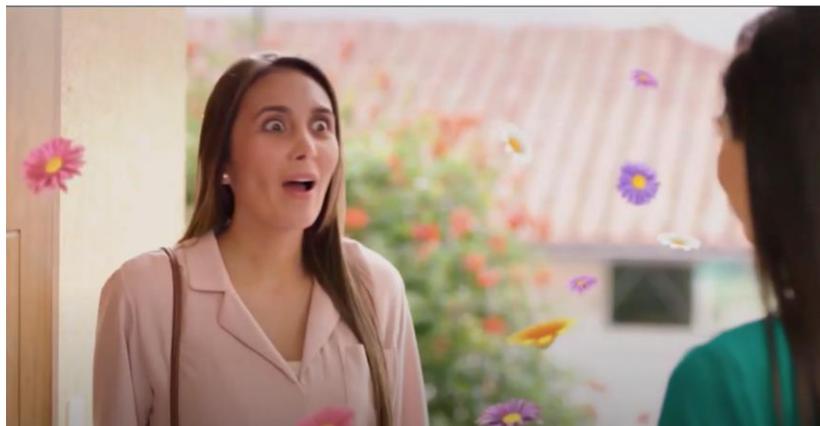
-Mujer 1: “Es mi Fabuloso alternativa cloro tres en uno”

-Mujer 2: “Y yo con un limpiador en polvo...” (se imagina)

-Mujer 1: “Con Fabuloso es más fácil: viertes, limpias y disfruta su fragancia” (Comerciales en Like, 2020, 0:22s).

### Figura 95

Anuncio televisivo “Fabuloso alternativa al Cloro 3 en 1”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Considerando los anteriores relatos e imágenes, se aprecia que la mujer además de estar a cargo en torno a las actividades domésticas relacionadas con la limpieza, es quien tiende a buscar y adquirir productos que aseguren la eliminación de bacterias y suciedad de los espacios que su familia con frecuencia suelen estar, dejando en evidencia que al igual que la categoría de los anuncios televisivos *productos alimenticios* como parte de un agente de socialización mantiene lo que culturalmente sigue siendo objeto de desigualdad frente a la preferencia de representar a la mujer en la mayor parte de sus contenidos como responsable de las necesidades domésticas, esto último acorde a reforzar uno de los preceptos ideológicos determinantes del patriarcado que esta guiado a considerar que las mujeres están asignadas por naturaleza al ámbito doméstico o privado (Campos et al., 2020).

A continuación, se relaciona otras de las imágenes de anuncios televisivos que comparten la misma particularidad del rol de la mujer asociado al desarrollo de actividades domésticas orientadas con la limpieza de superficies y lavado de ropa, pero además a labores que tienen que ver con el cuidado de los demás, especialmente de los hijos e hijas al vestirlos o vestirlas con ropa limpia, recoger la ropa sucia para lavar, doblar las prendas limpias:

Respecto a las Figuras 96, 97 y 98 pertenecen a fragmentos visuales del anuncio televisivo “Dersa poder multiusos”, son acompañadas del siguiente contenido verbal:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

“Hoy la limpieza es sinónimo de tranquilidad. Elige el poder multiusos de Dersa primera línea de defensa para mantener a salvo tu hogar de la suciedad que se ve y la que no se ve”. El poder de Dersa es tu aliado a la hora de limpiar y desinfectar: la ropa que te pones, la cocina que usas y todas las superficies que tocas” (Comerciales en Like, 2020, 020s).

El anuncio televisivo muestra diferentes mujeres y manos de mujeres realizando labores domésticas como el lavado de las prendas, la desinfección de superficies, recogida de prendas y vestir a los niños o niñas, dando cuenta de esta forma que el producto promocionado puede ser de apoyo para las mujeres en tales actividades del hogar, ya que permite utilizar un mismo detergente para el desarrollo de distintas labores domésticas. Del mismo modo, al momento de señalar el anuncio “Hoy la limpieza es sinónimo de tranquilidad” (Comerciales en Like, 2020 0: 03s), pone en evidencia el contexto en que se transmitió dicho anuncio, ya que por efectos de la pandemia Covid-19 las medidas de bioseguridad como la desinfección fueron y son de importancia para prevenir el contagio del virus.

### **Figura 96**

*Anuncio televisivo “Dersa poder multiusos”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 97

Anuncio televisivo “Dersa poder multiusos”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 98

Anuncio televisivo “Dersa poder multiusos”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios televisivos a relacionar con la particularidad que se viene evidenciando, es que el que corresponde a “Fab protección color”, donde la misma mujer que se encarga de vestir a su hijo (ver Figura 99) también es la responsable de lavar las prendas (ver Figura 100), reconociendo que para el lavado de la ropa necesita de un detergente que ayude a mantener el color de prendas al afirmar : “Protege las fibras y los colores por más tiempo, elimina manchas difíciles y trae una aroma deliciosa” (Comerciales en Like, 2020, 0:32s).

### Figura 99

Anuncio televisivo “Fab protección color”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 100

Anuncio televisivo “Fab protección color”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Así mismo, es lo que sucede con el anuncio televisivo “Detergente 3D Bicarbonato+ Aloe Vera”, ya que al tratarse del lavado de la ropa es asociada dicha labor doméstica con la mujer (ver Figura 101), siendo ella quien exprese los beneficios del detergente al ser usado, tal como se evidencia al afirmar “Y si 3D funciona así de bien para ellos, imagínatelo bien lo que funciona en casa, y además huele delicioso” (Comerciales en Like, 2020, 0:16s).

### Figura 101

Anuncio televisivo “Detergente 3D Bicarbonato+ Aloe Vera”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Del mismo modo, se puede evidenciar que en el anuncio televisivo “Nuevo jabón Puro con bicarbonato”, comparte la característica de asociar las actividades domésticas como el lavado de la ropa y desinfección de pisos como responsabilidad de la mujer, siendo en este caso tres diferentes mujeres que realizan tales labores (ver Figuras 102,103 y 104) mientras están acompañadas por un grupo de músicos que cantan al señalar lo que permite hacer con el jabón a un valor de mil pesos, tal como se evidencia en el siguiente fragmento del anuncio:

Anuncio televisivo: Nuevo jabón Puro con bicarbonato

Hombre 2: ♪♪♪♪ “¡Ayyy!, Nuevo Puro en barra ya llegó con bicarbonato, ¡sí!, rinde y despercude más y por mil pesitos todo vas lavar: medias blancas” ♪♪♪♪

Grupo vallenato (todos): ♪♪♪♪ “mil pesitos” ♪♪♪♪

Hombre 2: ♪♪♪♪ “y cuellos limpios” ♪♪♪♪

Grupo vallenato (todos): ♪♪♪♪ “mil pesitos” ♪♪♪♪

Hombre 2: ♪♪♪♪ “Hasta el trapero blanco, mil pesitos, ¡ombee!” ♪♪♪♪ (Comerciales en Like, 2020, 0:19s).

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**Figura 102**

*Anuncio televisivo “Nuevo jabón Puro con bicarbonato”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**Figura 103**

*Anuncio televisivo “Nuevo jabón Puro con bicarbonato”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**Figura 104**

*Anuncio televisivo “Nuevo jabón Puro con bicarbonato”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Frente a las Figuras 105 y 106, las cuales pertenecen al anuncio televisivo “Aromatel fragancia coco bambú”, ejemplifica una vez más el hecho de adjudicar al rol de la mujer el cumplimiento del desarrollo de actividades domésticas, dado a que pesar de encontrarse el papá e hijo en tal anuncio en este caso jugando fútbol (ver Figura 105), es la mamá y la hija quienes comparten el espacio de la lavandería y la zona de tendido de la ropa (ver Figura 106), donde la mamá al estar doblando la ropa, la niña muestra un interés sobre el aroma y la suavidad de las prendas que se lava con el producto promocionado al afirmar: “Niña 1: “Mami, ¿por qué mi cobijita es tan suavecita?; -Mujer 2: “Porque la naturaleza es sabia y Aromatel lo sabe” (Comerciales en Like, 2020, 0:14s)

### Figura 105

*Anuncio televisivo “Aromatel fragancia coco bambú”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 106

Anuncio televisivo “Aromatel fragancia coco bambú”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Del mismo modo, es evidente que el anterior anuncio televisivo da cuenta nuevamente lo que se encontró en la categoría de *productos alimenticios*, que desde una etapa temprana a las niñas se les instaura socialmente tales preferencias, acciones o prácticas que pertenecen a un género en específico, en este caso además de ser quien sea la responsable de cocinar, tal como se vio en el anuncio de “Bimbo contigo”, también se le va instaurando desde su modelo de aprendizaje como la mamá, que al ser mujer debe realizar otras actividades domésticas como es el lavado de la ropa y así mismo recurrir a productos que ayuden a aromatizar las prendas.

Ahora bien, dando continuidad a lo encontrado frente al rol de la mujer en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos de limpieza del hogar, vale la pena precisar que 2 de los 17 anuncios televisivos, es decir el 11.7% de los anuncios, dan cuenta que la mujer además de cumplir con las labores domésticas como la limpieza de áreas, lavado de prendas y loza y el cuidado de los niños y niñas o de animales, debe a su vez cumplir con el trabajo remunerado, tal como se evidencia en los siguientes relatos e imágenes:

Anuncio televisivo: Familia AlchocaMax-Lo que pasa en tu casa, se queda en la toalla:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Mujer (voz de fondo): "(...) Cuando el día se me pasa entre llamadas y jugar con Bruno, los regueros no son un problema, porque tengo toallas desechables Familia AlchocaMax y su poder multifunción: que atrapa, absorbe, retiene y se desecha. ¡Pon a prueba su superioridad!" (Comerciales en Like, 2020;0:19s).

El anterior relato del anuncio, denota que la mujer al encontrarse en casa recibiendo las llamadas que le corresponde atender (ver Figura 107), debe a la vez estar al tanto de las necesidades de su mascota y evitar que el perro ensucie las superficies de la casa, manteniendo así la limpieza del lugar donde habitan. Por tal razón, el contenido del anuncio televisivo deja en evidencia que las toallitas son aliadas de lo que debe cumplir a la mujer, estando preparada a los estragos que su mascota puede causar y así mismo teniendo la "facilidad" de cumplir con todo lo que le es asignado.

### Figura 107

*Anuncio televisivo "Familia AlchocaMax-Lo que pasa en tu casa, se queda en la toalla"*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como segundo anuncio televisivo a relacionar es el que titulado "Fab lavado perfecto", ya que la mujer al llegar de su trabajo acaricia el rostro de su hijo mientras habla por celular (ver Figura 108), evidenciándose que la mujer además de cumplir con las actividades laborales debe seguir respondiendo a aquellas labores de cuidado con sus hijos e hijas.

### Figura 108

Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En resumen, lo expuesto hasta aquí demuestra que en función de los anuncios televisivos señalados ejemplifican lo que se conoce como la doble presencia de mujeres, lo cual desde una perspectiva de género hace referencia según Tereso y Cota (2015) a reconocer que además de la mujer estar involucrada en el trabajo remunerado y no remunerado, existe otro elemento que une ambos trabajos y es la construcción de afectos y cuidados de otras personas por parte de ellas, donde esto último no se considera como una actividad doméstica por el alto grado de cansancio que provoca en quienes lo realiza.

En tercer lugar, como fue notable en la categoría de *productos alimenticios*, se evidencia en algunos de los anuncios televisivos correspondientes a la categoría de limpieza del hogar que cuando existe la participación de las mujeres hay una tendencia a generalizar el sujeto masculino al momento de transmitir el contenido, dando lugar a permitir el sexismo lingüístico, el cual es “el uso discriminatorio del lenguaje en razón del sexo” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes-Gobierno de Chile, 2016, p. 4), tal como se ejemplifica en los siguientes tres relatos:

Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto”:

Mujer 1: “El trabajo”

Hombre 2: “Los niños”

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Mujer 1: “Y la limpieza de la casa”

Hombre 2: “Todos ayudamos” (Comerciales en Like, 2020; 0:09s).

Considerando el anterior relato, vale la pena decir que al momento en que hombre verbaliza oralmente “los niños”, él se encuentra con su hijo e hija realizando actividades escolares y así mismo cuando se verbaliza “Todos ayudamos” se encuentra en la zona de lavandería de su casa junto con su compañera sentimental.

Otro de los relatos a relacionar que cumple con tal característica es el que corresponde al anuncio televisivo “Detergente 3D Bicarbonato+ Aloe vera”, que mientras aparecen distintas personas describiendo los beneficios del producto, la última mujer que aparece en el anuncio televisivo manifiesta “Y si 3D funciona así de bien para ellos” (Comerciales en Like, 2020, 0:16s), generalizando de esta forma el uso de un lenguaje masculino cuando las personas que aparecen antes de ella no solo son hombres.

Como último anuncio televisivo, que da cuenta de lo relacionado previamente es el titulado “Ariel multiusos”, ya que la mujer junto con su compañero sentimental al estar reuniendo los elementos para limpiar los lugares donde habitan, da cuenta del sexismo lingüístico al señalar la mujer “¡mm, mm!, ahora sí estamos listos” (Comerciales en Like, 2020;0:02s) cuando están las personas que están presentes en la escena son ella y él (ver Figura 109).

### Figura 109

Anuncio televisivo "Ariel multiusos", toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

***Rol del hombre en la promoción de productos orientados a la limpieza del hogar.*** Como primer aspecto a señalar en cuanto al rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la limpieza del hogar es que el 17.6% de los anuncios televisivos, es decir 3 de los 17 anuncios, presentan al hombre en el desarrollo de actividades domésticas, donde su presencia es más notable cuando los contenidos tienden a promocionar detergentes para el lavado de la ropa y la loza, pero no para la desinfección y aromatización de las superficies como los pisos, como fue visto en el rol de la mujer.

De igual forma, cabe resaltar que la realización de dichas labores domésticas, el hombre tiende a estar acompañado de la mujer, donde él no se representa como concededor de los productos que propenden asegurar el lavado de las prendas y la loza, sino que con el apoyo y conocimiento de la mujer puede obtener dichos productos y así realizar las actividades domésticas correspondientes. Tal como se evidencia a continuación:

### Figura 110

Anuncio televisivo “Fab Loza Max”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, perteneciente a uno de los fragmentos visuales transmitidos por el anuncio televisivo “Fab Loza Max”, da cuenta que el hombre al estar lavando la loza demuestra con sus expresiones faciales y corporales el cansancio generado por la cantidad de platos, vasos y cubiertos que hay que limpiar. Por tanto, la mujer al verlo llega con el producto que promociona el anuncio televisivo y se lo entrega al hombre para que siga cumpliendo con la actividad doméstica, sin embargo, ella se queda y le ayuda a lavar la loza.

En cuanto a las dos siguientes imágenes, al ser parte del anuncio televisivo “Ariel Multiusos” reflejan de que el desarrollo de las labores domésticas como la desinfección de las superficies y el lavado de la ropa, se necesita del conocimiento de la mujer en torno a los productos que pueden ser utilizados para cumplir con dichas labores, ya que el hombre al mostrarle a la mujer los elementos que hacen parte para el desarrollo de tales actividades de la casa (ver Figura 111), es la mujer quien le muestra el producto ideal para que puedan lograr con satisfacción aquellas actividades (ver Figura 112).

### Figura 111

Anuncio televisivo “Ariel Multiusos” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 112

Anuncio televisivo “Ariel Multiusos” toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como último anuncio televisivo a referir y que da cuenta de representar al hombre en el desarrollo de actividades domésticas es el que corresponde a “Fab lavado perfecto” ya que la mujer al encontrarse describiendo los beneficios del detergente su compañero sentimental coloca las prendas sucias en la lavadora (ver Figura 113) y le ayuda a doblar prendas limpias (ver Figura 114).

### Figura 113

*Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto” toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 114

*Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto” toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

No obstante, teniendo en consideración lo expuesto hasta el momento, da lugar a resaltar lo que emerge en estos anuncios y es la responsabilidad compartida entre la mujer y el hombre en torno al cumplimiento indiferenciado de las actividades domésticas y el trabajo remunerado. Es decir, estos tres anuncios televisivos dan cuenta que no solamente la mujer desde un rol como madre es la responsable de realizar las actividades domésticas, incluido el cuidado de sus hijos e hijas, sino que el hombre desde su rol como padre también lo hace. Esto último, complementándose aún más con lo que ilustra las Figuras 115 y 116, ya que la primera imagen evidencia el apoyo del hombre desde su rol de papá preparando algo de comer a su hijo e hija y así

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil mismo guiándolos en el desarrollo de actividades escolares y en la segunda imagen la familia se encuentra realizando labores correspondientes al orden y limpieza en la casa.

### Figura 115

*Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto” toma 4*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 116

*Anuncio televisivo “Fab lavado perfecto” toma 5*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Por tanto, lo anterior da lugar a la categoría emergente de *corresponsabilidad familiar*, esta última entendida por Gómez y Jiménez (2015) como la “articulación de tareas “productivas” y “reproductivas” desde una perspectiva que armonice los espacios de familia y trabajo de una forma más equitativa entre hombre y mujeres” (p.378). En pocas palabras, desde los autores mencionados la corresponsabilidad

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

familiar hace referencia a que los miembros que conforman la familia, sin distinción de ser hombre y mujer, comparten la realización de tareas domésticas y labores remuneradas con el fin de lograr una equidad entre hombre y mujer en el desarrollo de las mismas.

Por su parte, el Instituto Andaluz de la Mujer (2010) afirman que la corresponsabilidad alude a la distribución equilibrada no solamente de las actividades domésticas, sino además de la organización y el cuidado, la educación y el afecto de personas dependientes. Esto último con el propósito de que los tiempos de vida tanto de hombres y mujeres sean justamente distribuidos, donde exista una repartición en igualdad de las tareas domésticas como de las responsabilidades familiares dentro de las distintas formas de constitución familiar. Esto último, ejemplificándose en el anuncio televisivo, donde la distribución de las tareas domésticas las realiza cada integrante que conforma a la familia de acuerdo con sus capacidades en función de que el hijo e hija también sean partícipes de equilibrar aquellos tiempos de vida.

De igual forma, es preciso añadir que en uno de los anuncios televisivos en el que se identifica al hombre desde su rol como padre y compañero sentimental dado a compartir con su familia e involucrado en la recreación de los hijos e hijas, se evidencia que esto es originado por las medidas tomadas ante la aparición del Covid-19 en el país dando como resultado el confinamiento obligatorio, tal como se evidencia a continuación:

### Figura 117

Anuncio televisivo “Fab-Quédate en casa” toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 118

Anuncio televisivo “Fab-Quédate en casa” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como es notable en las anteriores imágenes, se visualiza a dos hombres compartiendo con los y las integrantes de su familia, donde uno desde su rol de padre juega con sus hijas a pintarse la cara, mientras se quedan en casa por la pandemia (ver Figura 117) y el otro juega con los ojos vendados con las niñas y la mujer que conviven con él (ver Figura 118).

Ahora bien, en cuanto al segundo aspecto a resaltar frente al rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos limpieza del hogar, es que al igual que en la categoría de *productos alimenticios*, se representa al hombre a cargo

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil de las labores remuneradas, lo cual es notable en las siguientes imágenes de tres anuncios televisivos que comparten dicha particularidad:

### Figura 119

*Anuncio televisivo “Fab protección color”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, corresponde al anuncio televisivo “Fab protección color”, que mientras la mujer mira unas prendas se visualiza de fondo a un hombre en una tienda atendiendo a otra mujer en torno a lo que ella desea comprar. Por tanto, lo relacionado pone en evidencia que para dicho anuncio televisivo el hombre es quien toma un rol como vendedor y por otro lado las mujeres son quienes están dadas a la compra de los productos que se encuentra en el lugar.

### Figura 120

*Anuncio televisivo “Detergente 3D Bicarbonato”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Otro de los fragmentos visuales que dan cuenta del hombre como el encargado de asumir una labor remunerada es el que se evidencia en la Figura 120, la cual hace parte del anuncio televisivo “Detergente 3D Bicarbonato”, donde el hombre como chef al verbalizar “También en mi cocina, es que 3D despercude, desmancha y desengrasa” (Comerciales en Like,2020, 0:07s), da cuenta de los beneficios que le ha proporcionado el jabón en el lugar donde labora.

Como último anuncio televisivo que transmite en una de sus escenas al hombre desempeñando una labor remunerada, es la que se visualiza en la Figura 121, ya que al momento de emitirse verbalmente “Nuevo jabón barra Puro con bicarbonato por solo mil pesitos” (Comerciales en Like,2020, 0:20s) el hombre aparece vendiendo el jabón promocionado por el anuncio televisivo al niño y a su mamá quienes van a la tienda a adquirirlo. Por consiguiente, tal fragmento visual deja en evidencia que la mujer se le adjudica un rol como consumidora del producto y al hombre es a quien se le asigna un rol dado al trabajo remunerado.

### Figura 121

*Anuncio televisivo “Nuevo jabón Puro con bicarbonato”, toma 5*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

***Neutralidad de género en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para la limpieza del hogar.*** Por último, como otro aspecto a señalar en torno a los anuncios televisivos dados a la promoción de los productos de limpieza del hogar es que el 23.5 % de los anuncios televisivos correspondientes a la categoría, es decir 4 de los 17 anuncios, transmiten neutralidad de género en sus contenidos, es

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil  
decir no evidencian preferencia de quien realiza la actividad doméstica al usar los detergentes promocionados, tal como se evidencia a continuación:

### Figura 122

*Anuncio televisivo “Top Multiusos con Bicarbonato”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

La anterior imagen, corresponde al anuncio televisivo “Top Multiusos con Bicarbonato”, donde al promocionar el producto de limpieza se hace a lo largo de la transmisión del contenido en espacio de fondo en el que se visualiza, por un lado, la zona de lavandería y por otro lado la cocina manteniendo la ausencia de alguna persona (mujer o hombre) en dicha promoción o acción doméstica relacionada. Por tanto, la imagen de fondo es acorde a las ventajas que tiene el jabón al limpiar las superficies y lugares del hogar y el lavado de la ropa, ya que el contenido verbal afirma: “El nuevo Top Multiusos con bicarbonato es un potente remolino de limpieza. Top en ropa, Top en loza y Top en pisos, baños y baldosas” (Comerciales en Like, 2020, 0:15s).

Respecto a la Figura 123, hace parte de otro de los anuncios televisivos que comparte tal característica de la neutralidad de género, dado a que mientras enuncia el siguiente contenido verbal en torno a la promoción del jabón: “Rindex diez multibeneficios, bicarbonato-limón, deja los pisos relucientes, la estufa increíble y ayuda a remover bacterias en la ropa. Es tu diez para todas las tareas de la casa, conoce su nueva versión, ¡el único multiusos con frescura de suavizante!” (Comerciales

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil en Like, 2020, 0:19s), no se otorga ninguna actividad doméstica relacionada con el uso del jabón como responsabilidad que debe asumir alguna persona.

### Figura 123

*Anuncio televisivo “Rindex 10 Multibeneficios”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 124

*Anuncio televisivo “Salvo tu bolsillo”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto a la anterior imagen (Figura 124), es una escena visual que emite el anuncio televisivo “Salvo tu bolsillo”, que al conservar la misma imagen mientras la gota verde verbaliza: “Cocinen tranquilos, que de la grasa los salvo yo. Encuentren en sus lavaplatos Salvo con desengrasante para limpiar sus platos y más a un súper precio” (Comerciales en Like, 2020, 0:09s) cumple con la particularidad de mantener una neutralidad al no representar al hombre o a la mujer en el desarrollo de la limpieza de los platos.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Finalmente, como último anuncio televisivo que comparte tal aspecto que se ha venido precisando es el titulado “Fab-quédate en casa”, ya que al momento en que se enuncia “Por eso lavamos frecuentemente la ropa con Fab, además de eliminar manchas difíciles elimina el noventa y nueve por ciento de las bacterias que quedan en la ropa” (Comerciales en Like,2020, 0:16s), no se relaciona explícitamente a la persona a quien se le asigna la actividad doméstica del lavado de la ropa, ya que solo se ejemplifica como el detergente remueve la suciedad en una prenda (ver Figura 125).

### Figura 125

*Anuncio televisivo “Fab-quédate en casa”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**Higiene personal.** En esta categoría se vincula aquellos anuncios televisivos que tengan como fin promocionar productos absorbentes para la retención de secreciones o excreciones emitidas por el ser humano como lo son los pañales, papel higiénico y toallas húmedas. De igual forma, productos dados a la limpieza personal como gel antibacterial para las manos.

Respecto a esta categoría se encontraron relacionados 4 anuncios televisivos, caracterizados en la mayoría de sus contenidos por transmitir los beneficios que el producto trae consigo para el público, junto con las características e ingredientes que propician su efectividad.

En cuanto a lo identificado en los contenidos de los anuncios televisivos, a continuación, se relaciona las características comunes evidenciadas en torno a la

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil  
representación del hombre y la mujer cuando se trata de la promoción de productos de higiene personal:

***Rol de la mujer en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para la higiene personal.*** En primera instancia, cabe señalar que el 50% de los anuncios televisivos guiados a la promoción de productos para la higiene personal, esto es 2 de 4 anuncios que hacen parte de esta categoría, muestran a la mujer como responsable del cuidado de sus familiares, configurándose como una labor a cargo la búsqueda y adquisición de productos que propicien a la desinfección de las manos para la eliminación de virus y bacterias y de igual forma, productos absorbentes como el papel higiénico que propendan al rendimiento pero a la vez al ahorro económico en la familia.

Considerando lo anterior, como primer anuncio televisivo a relacionar es el que corresponde al titulado “Alcohol Gel MK”, ya que mientras se emite verbalmente “Nuestras manos nos conecta con el mundo” (Comerciales en Like, 2020, 0:02s) se representa a la mujer como responsable de la recreación de su hija (ver Figura 126). Del mismo modo, sucede cuando se enuncia el fragmento verbal “Así, tus manos se sienten suavitas y listas para descubrir más sensaciones” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s), ya que también se asocia a la mujer con el cuidado de su hija (ver Figura 127). Por tanto, es así como el anuncio televisivo al emitir tales escenas hace una analogía del contacto de las manos con otras personas y la desinfección de las mismas dado al producto promocionado.

### Figura 126

*Anuncio televisivo “Alcohol Gel MK”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 127

*Anuncio televisivo “Alcohol Gel MK”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De igual forma, como segundo anuncio televisivo que comparte lo mencionado es el llamado “Familia Expert-Carmencita”, ya que al momento de promocionar el papel higiénico lo hace una mujer desde una tienda (ver Figura 128) narrando sobre la ventaja que tiene el producto para el hogar por su rendimiento, ya que afirma “Hola, hola mis vecinos, hoy les traigo Familia Expert que rinde setenta por ciento más que los rollos triple hoja” (Comerciales en Like, 2020, 0:07s).

## Figura 128

### Anuncio televisivo “Familia Expert-Carmencita”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como es notable, lo anterior da lugar a inferir que las labores domésticas no se desenvuelven netamente en el ámbito del hogar, tal como se ha venido evidenciando en la mayoría de anuncios, sino que también la mujer como la responsable de dichas labores, está sujeta a la adquisición de productos que permitan el cumplimiento de las mismas, en pocas palabras, la mujer debe salir del espacio doméstico-privado, lo cual coincide con Pizarro (2006) al referir que hay dificultad en la conceptualización del trabajo doméstico, dado a que se entiende como aquel que se da exclusivamente en el hogar, donde hay que reconocer que las nuevas necesidades familiares incorpora tareas de mediación con los servicios que proporciona el mercado dando lugar a que dichas actividades relacionadas con el trabajo doméstico se realicen fuera del hogar, como por ejemplo la adquisición de productos, el transporte de los hijos e hijas, gestiones en los bancos, etc.

En segunda instancia, esta categoría de anuncios no es ajena a compartir aquella particularidad de representar a la mujer transversalmente en los contenidos visuales, como aquella persona que tiende a mostrar su afecto hacia a los demás mediante abrazos y caricias, en especial cuando esta con sus hijos, hijas y/o compañero sentimental, tal como se evidencia en las Figuras 129 y 130 que pertenece al anuncio televisivo “Alcohol Gel MK”.

### Figura 129

*Anuncio televisivo “Alcohol Gel MK”, toma 3*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 130

*Anuncio televisivo “Alcohol Gel MK”, toma 4*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

***Rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para la higiene personal.*** Como primer aspecto a señalar es que el 50% de los anuncios correspondientes a la categoría de higiene personal, es decir 2 de los 4 anuncios, el hombre se hace visible en los contextos relacionados desde un rol como papá, estando presente con mayor tendencia en la recreación de los hijos e hijas, donde a su vez denota su afecto mediante abrazos por sus descendientes.

Por consiguiente, es preciso señalar que uno de los anuncios televisivos que comparte lo señalado es el de “Pañales Winny”, ya que mientras se realiza la

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil descripción de los componentes que tiene los pañales aparece visualmente una familia (papá, mamá e hija) recreándose en una habitación (ver Figura 131) y al finalizar la transmisión del anuncio televisivo el hombre en su rol de papá abraza a la niña y a su compañera sentimental, mostrando de esta forma su protección y cariño (ver Figura 132).

### Figura 131

*Anuncio televisivo “Pañales Winny”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 132

*Anuncio televisivo “Pañales Winny”, toma 2*



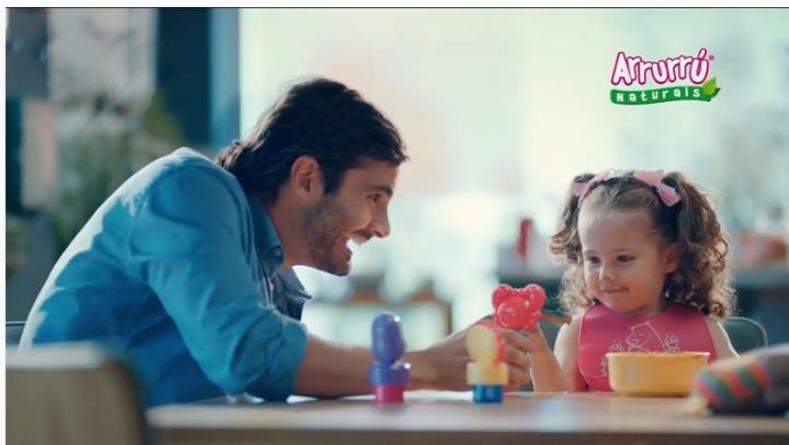
Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Del mismo modo, el anuncio televisivo “Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals” denota como el hombre desde el rol como padre se hace cargo de la recreación de su hija e hijo (ver Figuras 133 y 134) y también es quien está al cuidado de la higiene de su hijo, ya que al ver el pañal de su hijo decide limpiarlo y cambiar el pañal (ver Figura 135).

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

### Figura 133

Anuncio televisivo “Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals” toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 134

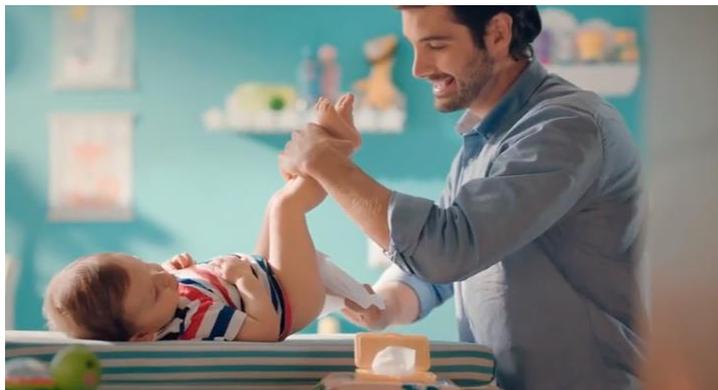
Anuncio televisivo “Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 135

Anuncio televisivo “Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals” toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De igual forma, estas últimas imágenes (Figuras 133, 134 y 135) asociadas al anuncio televisivo “Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals” son claro ejemplo de algunas de las dimensiones que compone a la categoría emergente de corresponsabilidad familiar, ya que Shelton y John (1996) como se citó en Rodríguez, et al. (2010) especifican que son las siguientes:

- 1) Tareas del hogar: que incluye aquellas labores relativas a la administración de recursos y al consumo familiar, la limpieza de la casa, la preparación de alimentos, el transporte, la representación y las relaciones en el exterior, así como las tareas de reparación y mantenimiento de la vivienda;
- 2) Cuidado de los hijos e hijas y de otras personas dependientes: que incluye todas las actividades implicadas en la atención a ellas, tales como, por ejemplo, darles de comer, vestir las, llevarlas al médico, darles las medicinas, proporcionarles transporte y acompañamiento, etc.;
- 3) Trabajo emocional: nos referimos a aquellas actividades que permiten mejorar el bienestar y proveer soporte emocional a otras personas. Ello supone que dicho concepto incluye actividades como dar apoyo, escuchar atentamente, saber hacer ver a los miembros de la familia que se los aprecia y se siente cariño por ellos, etc. (p.96)

En este caso, los fragmentos visuales del anuncio mencionado cumplen con dos de las dimensiones relacionadas por los autores, por un lado, el hombre desde el rol

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil como padre y la mujer desde el rol como madre asumen equitativamente el cuidado de los hijos e hijas (segunda dimensión), esto orientado a acciones por ejemplo a la higiene corporal y; por otro lado al trabajo emocional (tercera dimensión), ya que no solamente la madre es quien demuestra su afecto mediante la escucha y las caricias, sino también el padre al compartir espacios de juego con su hijo e hija y demostrar su afecto con abrazos.

**Medicamento.** En cuanto a esta categoría se relaciona con anuncios televisivos que promocionan productos para el dolor de cabeza e incluso para la migraña, alivio para la indigestión causada por el consumo excesivo de alimentos o bebidas y tratamiento coadyuvante para la tos y resfriado común.

Para más precisión, se encontraron una totalidad de 5 anuncios televisivos relacionados con la categoría de medicamento, dando a lugar a transmitir al público el antes y el después de los efectos positivos que trae consigo el uso del producto promocionado, así mismo en uno de los anuncios recurre a la comparación con otro producto con el objetivo de presentar las ventajas diferenciales entre los mismos.

Ahora bien, como resultado se han encontrado unas particularidades relacionadas con la mujer y el hombre al momento de promocionar dicho tipo de productos. Por tanto, a continuación, se hace descripción de las mismas:

***Rol de la mujer en los anuncios televisivos que promocionan medicamentos.***  
En primera instancia, cabe mencionar que el 40% de los anuncios televisivos, es decir, 2 de los 5 anuncios televisivos correspondientes a la categoría de medicamentos, muestran que las mujeres participes se relacionan con la promoción de analgésicos y antiinflamatorios destinados a la mitigación del dolor de cabeza, donde ellas al encontrarse en un espacio laboral (oficina y restaurante), acuden a la adquisición de dichos fármacos como una opción que ayude a no impedir el cumplimiento de sus actividades, tal como se ejemplifica en los siguientes relatos:

Anuncio televisivo: “Advil Ultra”:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Mujer 1: “Mis restaurantes son mi pasión, por eso cuando empecé esta aventura sabía que no iba a ser fácil, dedicaba horas afinando cada detalle para que todo fuera siempre perfecto y aunque la presión me causaba fuertes dolores de cabeza, nunca me detuve, porque cuento con Advil Ultra; tecnología líquida que alivia en minutos dolores severos de cabeza como la migraña”

“Hoy tengo claro que la receta del éxito ha sido disfrutar el camino, porque ¡yo soy más grande que el dolor!” (Comerciales en Like, 2020, 0:29s).

El anterior relato, da cuenta que la mujer al estar a cargo de la supervisión de los distintos procesos que competen el funcionamiento del restaurante (ver Figuras 136 y 137), debe estar preparada ante las cefaleas que le puede generar la carga de dichas labores. Es así, como el contenido del anuncio televisivo deja como mensaje a la audiencia de que la mujer no debe tener una excusa para cumplir con lo que le corresponde hacer en el contexto laboral, convirtiéndose el producto promocionado como la salida más rápida a la molestia dado a los componentes que este contiene el analgésico.

### Figura 136

*Anuncio televisivo “Advil Ultra” toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 137

#### *Anuncio televisivo “Advil Ultra” toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los relatos a relacionar en torno a lo señalado, es el que hace parte del anuncio televisivo “Ibuprofen Migran” que al ser una mujer (ver Figura 138) que expone su molestia al afirmar “Sufro de dolores tan fuertes como la migraña y lo he probado todo, por eso te recomiendo Ibuprofen Migran. Con un dolor como la migraña tu cabeza no funciona bien y a veces otros analgésicos no son suficientes” (Comerciales en Like, 2020, 0:10s), deja en evidencia que ella ha estado dada a buscar distintos tipos de analgésicos que ayuden a mitigar la molestia generada por la migraña, siendo el producto promocionado a comparación de otros fármacos como el más efectivo para combatir dicha sensación de dolor.

### Figura 138

#### *Anuncio televisivo “Ibuprofen Migran”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

No obstante, vale la pena decir que los dos anteriores relatos coinciden con lo expresado por Millones y Hernández (2020) quienes afirman que el campo farmacéutico toma relevancia en la adquisición de sus productos por la mujer, ya que:

(...) no podría haber sido posible sino es por la misma carga emocional de la crítica y culpa de y hacia la mujer por no cumplir su rol coaccionado: no hay excusas para el dolor de cabeza, para estar cansada o irritable; ahora la solución farmacológica exhibe su efectividad como promesa.

Considerando lo expuesto por los autores, se evidencia como los anuncios televisivos denotan dicha efectividad de los productos promocionados haciendo una comparación con los demás fármacos, pero así mismo representando a la mujer como la persona más fuerte que las dolencias existentes, es decir que los dolores no pueden debilitarla y ser obstáculo para el rol que asume en el trabajo remunerado y hasta doméstico.

Ahora bien, en cuanto al único anuncio televisivo dedicado a la promoción de un jarabe para el tratamiento de la tos, el cual titulado “Tukhelix Expulsa la tos de toda tu familia”, representa a la mujer como la responsable de acudir al fármaco ante el cuidado que debe asumir hacia las demás personas con quienes convive, esto otorgado al rol de mamá y esposa que cumple ella en el anuncio televisivo (ver Figura 139). Lo anterior, se evidencia en el siguiente fragmento verbal de dicho anuncio televisivo:

Niña 1: (tos)

Mujer 1 (voz de fondo): “Cuando mi familia tiene tos...”

Hombre 1: (tos)

Mujer 1 (voz de fondo): “quiero aliviarla de manera natural, (tos)”

Hombre 2 (voz de fondo): “Descubre los beneficios naturales de la Hereda Hélix en el nuevo jarabe para la tos Tukhelix, que combina las propiedades expectorantes de la

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Hereda Hélix con el alivio del propóleo ayudando a toda tu familia aliviar de forma natural y segura” (Comerciales en Like,2020; 0:17s).

### Figura 139

Anuncio televisivo “Tukhelix expulsa la tos de toda tu familia”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En coherencia con lo anterior, el contenido del anuncio presenta el trasfondo de la industria farmacéutica y es que Millones y Hernández (2020) afirman que la producción de fármacos va más allá del factor salud en sí y es que incluye la configuración de roles en la sociedad dado al componente emocional que utilizan, es decir que la mujer en relación con la medicalización de los demás se muestra como responsable de la misma, en especial de los hijos e hijas, donde los autores Millones y Hernández (2020) textualmente señalan:

(...) obviamente no se trata solo de medicar al niño, sino de construir el imaginario de la buena madre cuyo ejercicio implica tener medicamentos a la mano para construir al niño sano y fuerte. Un niño sano es el resultado de una madre preparada. Una madre preparada, preocupada, debe tener una pequeña farmacia en su hogar (p.89).<sup>3</sup>

**Rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la promoción de medicamentos.** En cuanto a la representación del hombre en este tipo categoría de

---

<sup>3</sup> Lo aquí expuesto se puede contrastar con los anuncios televisivos dados a la promoción de productos alimenticios y productos para la cicatrización de la piel, donde se involucra la mujer preparada y preocupada para que sus hijos e hijas estén bien.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

anuncios, se encuentra por un lado que él es participe en el anuncio televisivo “Noxpirin, póngale fin con Noxpirin”, el cual, destinado a la promoción de un producto coadyuvante para el resfriado común, el hombre se encuentra solo en un espacio de una casa (ver figura 140), donde expresa privadamente su debilidad como resultado del malestar generado por el resfriado. Así mismo, la voz de fondo del anuncio televisivo al preguntarle al hombre “¿Tiene los ojos llorosos y no es por despecho?” (Comerciales en Like, 2020 0:19 s.), da cuenta que él puede expresar sus emociones, pero como lo afirma Pizarro (2006) desde el modelo machista establece que hay una represión de emociones por parte de hombre, ya que esto se asocia como una debilidad que debe hacerse en privado, esto último ejemplificado durante todo el contenido del anuncio televisivo ya que el hombre siempre se encuentra en una casa.

### Figura 140

*Anuncio televisivo “Noxpirin, póngale fin con Noxpirin”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Finalmente, respecto al anuncio que está destinado al alivio de la indigestión estomacal “Sal de Frutas Lua Plus ‘Morsa’”, el hombre es representado como la persona que está preparado con el medicamento ante la presencia de dicho síntoma, ya que en este caso al terminar de comer la mujer que lo acompaña en el restaurante, ella le manifiesta la indigestión que le provocó la comida al afirmar “No comí mucho, pero quede como inflada, hinchada, me siento como una morsa” (Comerciales en Like, 2020, 0:06s), que luego de convertirse la mujer en una morsa por la hinchazón de su

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil abdomen (ver Figura 141), el hombre saca de su maletín el medicamento y lo disuelve en un vaso con agua para proporcionarlo a la mujer.

### Figura 141

Anuncio televisivo “Sal de Frutas Lua Plus ‘Morsa’”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**La generalidad que permea a los anuncios televisivos asociados a la representación del hombre y la mujer en las actividades domésticas y cuidado de los demás.** Considerando lo expuesto, es preciso resaltar que los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos relacionados con la promoción de productos alimenticios, limpieza hogar, higiene personal y medicamento, en su mayoría dan paso a compartir transversalmente lo que se conoce como la heteronormatividad este como un régimen que todavía se mantiene y permea a los anuncios televisivos, para mayor comprensión en lo relacionado hasta el momento a continuación se ahonda a lo que hace referencia tal categoría:

**La heteronormatividad:** Inicialmente fue reconocida como heterosexualidad obligatoria reemplazándose desde 1990 por lo que en la actualidad se conoce como heteronormatividad, la cual es una ideología instituida en el transcurso del tiempo como un régimen social que condiciona de manera omnipresente a lo que se entiende por sexo y sexualidad (Ventura, 2016; Rangel, 2016).

En otras palabras, la heteronormatividad es entendida como un régimen dicotómico impuesto por el patriarcado, donde la heterosexualidad es concebida como una norma que define lo que es correctamente femenino y masculino. Es decir, los roles, las

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

preferencias sexuales y las relaciones que se establecen entre las personas dentro de la sociedad no deben traspasar de un régimen heterosexual como única forma aceptable y normal de expresar su identidad y sus deseos sexuales y afectivos (Gutiérrez, 2015; Comisión de Ayuda de Refugiados en Euskadi, s.f).

Partiendo de lo anterior y para mayor comprensión vale la pena definir lo que significa el patriarcado, donde hace referencia un orden social que se fundamenta en relaciones de poder, estas últimas expresándose en la superioridad del hombre y la subordinación de la mujer entendida como biológicamente natural, siendo el hombre quien “debe” controlar los aspectos importantes de la economía, la cultura, la ideología y los aparatos del Estado es el hombre (Fernández y Duarte, 2006).

Ahora bien, en relación con los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos, es preciso destacar como se mantiene unos roles determinados en el hombre y la mujer, donde se evidencia de manera tácita la llamada división sexual del trabajo mantenida por aquellos pactos implícitos sostenidos por el sistema patriarcal (Selden, 2004 como se citó en Gutiérrez, 2015), ya que en la mayor parte de estos contenidos asocian el trabajo doméstico como la preparación de los alimentos, la limpieza y desinfección de superficies o lugares de la casa, el lavado de ropa y loza y el cuidado de quienes habitan en el mismo espacio como responsabilidad de la mujer, estando el hombre en la mayor parte de estos anuncios ausente en la realización de dichas actividades domésticas y más presente en trabajos remunerados, esto último dando lugar a enmarcarse en la mayor parte de los anuncios la división sexual del trabajo.

#### ***4.1.2 Anuncios televisivos en torno a la representación de la apariencia física del hombre y la mujer***

**Productos para el cuidado de la piel.** Esta categoría acoge aquellos anuncios televisivos que promocionan productos para el cuidado facial y corporal, donde la forma que adquiere la transmisión del contenido se caracteriza generalmente por: vincular los testimonios de las personas del común que desde su experiencia con el uso del producto manifiestan los resultados y beneficios del mismo; emitir los ingredientes y

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil propiedades que componen el producto que se promociona y; 3) demostrar el antes y el después en cuanto al uso del producto.

En cuanto a esta categoría se obtuvo una totalidad de 25 anuncios televisivos, los cuales relacionan la promoción de productos para el tratamiento de arrugas, líneas de expresión, estrías, celulitis, cicatrices y manchas en la piel. Así mismo, cremas desmaquillantes, humectantes, tratamiento para el acné y prevención de aparición de imperfecciones en el rostro como resultado de la contaminación y la grasa.

Considerando lo anterior, a continuación, se refleja lo identificado respecto a los contenidos transmitidos por anuncios televisivos que corresponde a esta categoría, los cuales se caracterizan por compartir unas particularidades frente a cómo representan a la mujer y al hombre en relación con los contenidos dedicados a la promoción de productos para el cuidado de la piel.

***Rol de la mujer en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para el cuidado de la piel.*** El 76% de los anuncios televisivos que corresponde a la categoría de productos para el cuidado de la piel, esto es 19 de 25 anuncios, representan a la mujer como aquella persona que debe principalmente preocuparse por mantener una piel sin estrías, manchas, cicatrices, celulitis y sin arrugas, dado a los distintos cambios físicos que la mujer presenta por las etapas del ciclo vital o por las situaciones a las cuales se expone y que trae consigo alternaciones en la pigmentación cutánea. Esto último, siendo de especial interés para la línea de productos de las marcas: Cicatricure, Teatrical y Goicochea, que al ser promocionados por los anuncios televisivos analizados son presentados como los “mejores aliados” en prevenir o en su efecto eliminar dichas imperfecciones, encontrándose de esta forma los siguientes aspectos:

*-Mujer joven sinónimo de belleza: efecto anti-edad de los productos para el cuidado de la piel:*

Cuando los contenidos de los anuncios televisivos hacen referencia al efecto anti-edad o anti-arrugas, toman protagonismo en representar las líneas de expresión y las arrugas como un aspecto físico inaceptable en el rostro de la mujer, esto

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil evidenciándose en 5 de 18 anuncios televisivos que promocionan productos están orientados a mantener la apariencia joven de la mujer como sinónimo de belleza, tal como se evidencia a continuación:

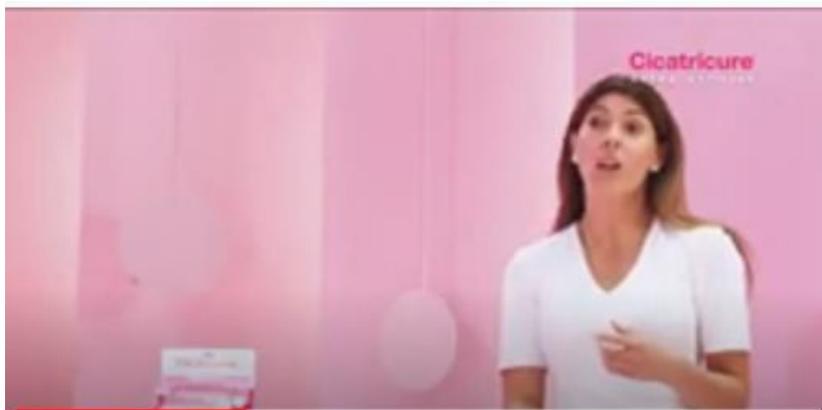
Anuncio televisivo “Cicatricure crema Antiedad ‘Resultados en 2 meses’”:

Mujer testimonio: “Llevo dos meses usando la Crema Anti-edad de Cicatricure y noté resultados desde el primer día, las arruguitas se notan menos y siento mi piel suave e hidratada” (Comerciales en Like, 2020, 0:18s).

El anterior fragmento verbal, es expuesto por una mujer (ver Figura 142) que luego de haber usado la crema promocionada manifiesta su experiencia resaltando la efectividad del producto ante la rápida disminución del pronunciamiento de las arrugas de su rostro y escote. Esto último, dado a los componentes de la crema, ya que el contenido del anuncio televisivo enuncia “Cicatricure Crema Antiedad con 10 veces más péptidos disminuye arruguitas en cara, cuello y escote, Cicatricure Crema Antiedad regeneración que da firmeza y nutrición a tu piel” (Comerciales en Like, 2020, 0:28s).

### **Figura 142**

*Anuncio televisivo “Cicatricure crema Antiedad ‘Resultados en 2 meses’”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los fragmentos verbales a relacionar y que permite dar cuenta de lo que se ha venido mencionado es el que corresponde al anuncio televisivo “Cicatricure Gold lift”, que mientras una voz de fondo realiza la siguiente descripción “Cuando se pierde

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

la firmeza del contorno facial surgen las arrugas gravitacionales, nueva Cicatricure Gold lift combina péptidos con oro, calcio y silicio, reduciendo arrugas gravitacionales en seis semanas” (Comerciales en Like,2020,0:15s), aparece una mujer luciendo la piel de su rostro (ver Figura 143) como prueba de los resultados que genera el producto en esta zona del cuerpo tras su uso, precisando la frase “¡Puro resplandor de juventud para tu piel!” (Comerciales en Like,2020,0:18s) una vez muestra su piel.

### **Figura 143**

*Anuncio televisivo “Cicatricure Gold lift”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De manera análoga, también se puede relacionar el relato perteneciente al anuncio televisivo “Cicatricure línea Anti-edad ¿Cuándo supiste que tu piel cambió?”, donde dos mujeres precisan el momento en que se dieron cuenta de la aparición de sus arrugas en el rostro, al señalar:

Mujer 2: “Mis primeras arrugas, las descubrí en un espejo de ascensor, con esa luz las de alrededor de la boca son las más difíciles”

Mujer 3: “Después de los cuarenta perdí firmeza, como que sientes que se te cae la cara” (Comerciales en Like, 2020,0:12s).

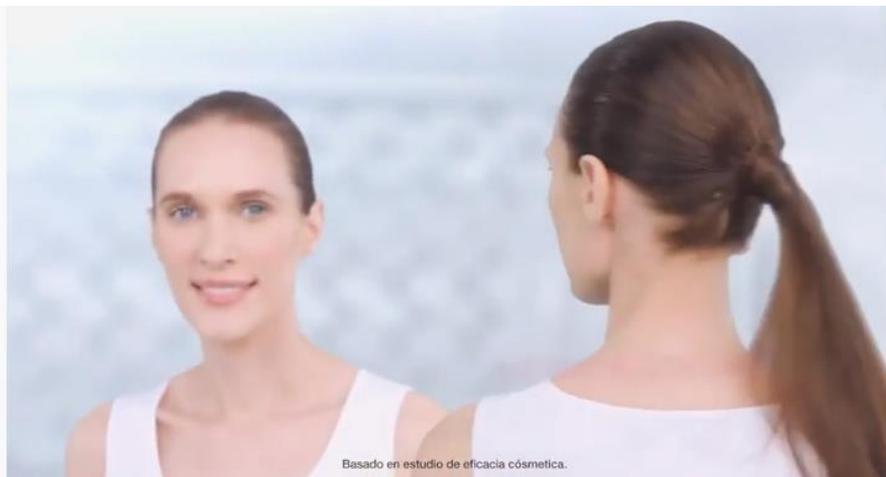
Dichas respuestas de las mujeres, son tomadas como experiencias de interés para el anuncio televisivo mencionado, dado a que el producto promocionado se muestra como la solución que les permite a las mujeres combatir aquellas arrugas en su rostro una vez aparezcan, donde su uso diario de la crema es la principal acción para

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil disminuir tal “imperfección”, esto cumpliéndose cuando la mujer 3 señala “Todos los días uso Cicatricure” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s).

Respecto al anuncio televisivo “Cicatricure anti-manchas”, es uno más que durante su contenido se le da la importancia a la piel de la mujer para que luzca sin arrugas pero además sin manchas, ya que al transmitirse el siguiente fragmento “(...) Su fórmula combina pH Resorcinol, que reduce las manchas de pigmentación y niacinamida, que logra un efecto aclarante con acción anti-edad, hidrata y protege del sol para una piel radiante” (Comerciales en Like, 2020, 0:19s), van mostrando a una mujer con el ideal del aspecto de la piel (ver Figura 144) que se logra al usar la crema promocionada.

#### **Figura 144**

*Anuncio televisivo “Cicatricure anti-manchas”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Conforme a otro de los anuncios televisivos que evidencia la importancia de que la mujer use productos para mantener una piel joven, es el titulado “Cicatricure kits especiales día de las madres”, con la particularidad que, al ser transmitido en el mes de mayo, tiempo en que se conmemora a las mamás, enuncia el siguiente fragmento: “Este día de las madres Cicatricure tiene kits especiales para celebrar a mamá: kit firmeza, kit anti-edad. Regálale consentirse, regala belleza, regala Cicatricure en este día de las madres” (Comerciales en Like, 2020, 0:13s), lo que da cuenta que la

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

aparición física de la mujer se configura como una razón de importancia para regalarle tales productos promocionados, siendo una manera de consentirse a sí misma.

Lo expuesto hasta aquí, permite evidenciar que los contenidos de los anuncios televisivos no son fruto de coincidencia al transmitir a la audiencia televisiva que la vejez en la mujer sean un fenómeno ajeno de la belleza. Sino que a través de la publicidad de las cremas en estos anuncios televisivos, ejemplifica lo expuesto por Castillo y Sánchez (2020), quienes precisan que la sociedad occidental al representar la belleza como sinónimo de juventud, es decir al dar más valor a esta etapa del ciclo vital y desprestigiar una etapa más avanzada como la vejez, se convierte en una justificación para las industrias cosméticas en suplir la necesidad de mantenerse físicamente joven creando y ofertando productos dados a la disminución de líneas de expresión que revelan la edad.

*-La inconformidad de la mujer por su apariencia de la piel:*

Ahora bien, como segunda particularidad a relacionar es que 7 de los 18 anuncios televisivos tienden a compartir en sus contenidos la presentación de testimonios de mujeres frente a la experiencia que han tenido con el producto promocionado, las cuales aluden recurrentemente a resaltar la inconformidad que tiene con su piel por la falta de humectación; la aparición de alteraciones cutáneas producidas por los cambios físicos como el crecimiento, el embarazo y en efecto por situaciones que originan cicatrices como son las caídas, accidentes o cirugías. Lo anterior, usándose a favor en recurrir con frecuencia a las cremas o geles promocionados para eliminar o mitigar la aparición de tales alteraciones cutáneas, consiguiendo de esta forma mayor satisfacción en torno a la apariencia de la piel, tal como se refleja a continuación:

En el anuncio televisivo “Teatrical aclaradora, Testimonio de Inés María Morales”, ya que una mujer al narrar:

Mujer 2 (testimonio): “Soy piel blanca y tiendo a mancharme muy rápido. Yo siento que yo me aplico el aclarante y me siento protegida. Aplicarme la Teatrical para mí es así de relajación, me deja la piel súper hidratada, súper linda, y si estoy viendo como resultados que esperaba realmente” (Comerciales en Like, 2020,0:19s).

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

El relato expuesto, es narrado por una mujer (ver Figura 145) que da cuenta de su inconformidad al tener la piel blanca como aspecto físico que es vulnerable al contraer con facilidad manchas. Por tal razón, busca en la crema promocionada por el anuncio televisivo como su aliado para lograr una apariencia cutánea “bella” en su rostro, dejando como mensaje a la audiencia sobre la efectividad que tiene la crema al cumplir con sus expectativas y sintiéndose más a gusto con su piel.

### Figura 145

*Anuncio televisivo “Teatrical aclaradora, Testimonio de Inés María Morales”*

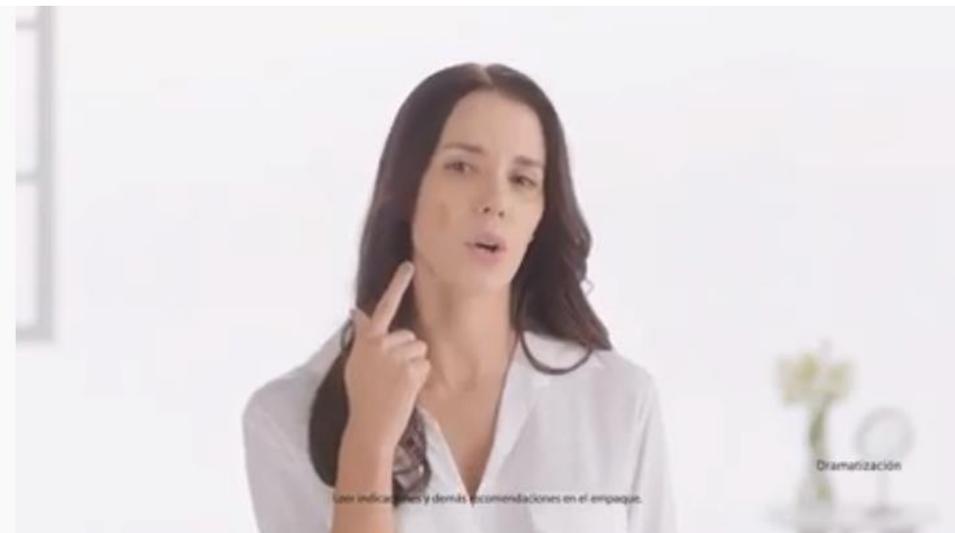


Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios que evidencia lo señalado es el titulado “Cicatricure Anti-Manchas: Crema de día y serum Concentrado”, donde dos mujeres al inicio del anuncio muestran las manchas que desean aclarar en sus rostros (ver Figuras 146 y 147) y que no se sienten a gusto con tal alteración al decir “Aclaremos esto” (Comerciales en Like, 2020, 0:01s), las cuales se configura como evidencias para dar cuenta a la audiencia televisiva sobre la efectividad que tiene el producto al ser aplicado en tales alteraciones de la piel, ya que parte del contenido verbal señala que el “Nuevo Cicatricure Anti-Manchas: crema de día serum concentrado, su fórmula con niacinamida al cinco por ciento disminuye manchas en cuatro semanas, incluso manchas antiguas de la piel” (Comerciales en Likes,2020, 0:12s).

**Figura 146**

*Anuncio televisivo “Cicatricure Anti-Manchas: Crema de día y serum Concentrado”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**Figura 147**

*Anuncio televisivo “Cicatricure Anti-Manchas: Crema de día y serum Concentrado”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Así mismo, otro de los anuncios televisivos que ejemplifica tal particularidad acotada, es el titulado “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, dado a que mientras una voz de fondo enuncia “Hay momentos en la vida que te marcan, a ti ¿qué te marcó en la vida?” (Comerciales en Like, 2020,0:09s) se van mostrando cuatro personas con

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil cicatrices en distintas partes de sus cuerpos, pero lo que llama la atención es que de las cuatro personas tres de ellas son mujeres (ver Figuras 148,149 y 150), donde el embarazo y otras situaciones a las que fueron expuestas originaron tales cambios cutáneos, dejando a interpretar la sobrecarga que se le atribuye a la mujer por conservar una piel sin imperfecciones y así utilizar productos como el promocionado.

### **Figura 148**

*Anuncio televisivo “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### **Figura 149**

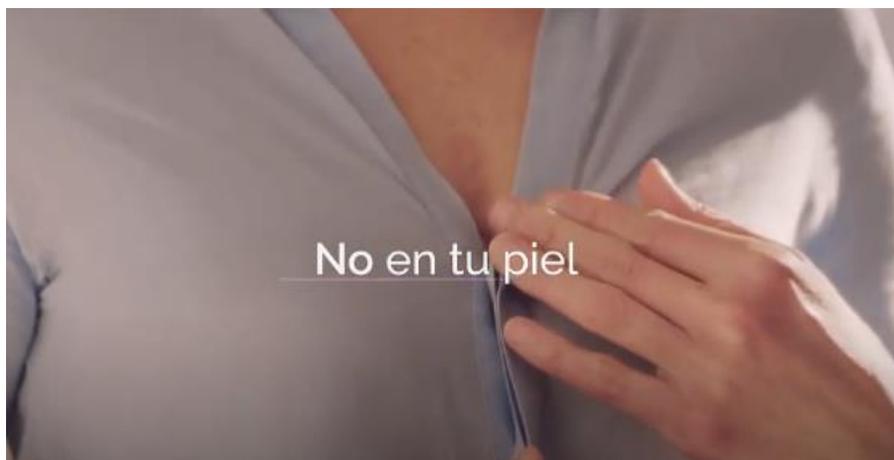
*Anuncio televisivo “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 150

Anuncio televisivo “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De manera análoga, el anuncio televisivo “Cicatricure gel: si lo usas con constancia se nota” es uno más que recurre al testimonio de una mujer frente a la inconformidad de la mujer con su piel y la efectividad del producto al ser usado continuamente para contrarrestar la aparición de la cicatriz, ya que en el contenido se encuentra que la siguiente narración “Llegue a pensar que no tendría solución, use Cicatricure gel todos los días y después de usarla constantemente me di cuenta que la cicatriz me mejoró” (Comerciales en Like,2020,0:12s).

Del mismo modo, sucede con el anuncio televisivo “Teatrical Antiarrugas-Testimonio Maribel Carreño”, que al usar la crema promocionada expresa “A mi Teatrical me ha parecido, muy buena crema, tiene muy buena textura, la piel dejándola sana, ¡me encanta!, puedo retardarme un poquito en la aparición de aquellas arrugas que son tan incómodas” (Comerciales en Like,2020, 0:18s), dando cuenta de esta forma su satisfacción al adquirir un producto que le ayude mantener una apariencia de su piel más joven.

Otro de los anuncios televisivos que recurre al testimonio de la mujer en cuanto a la experiencia que ha tenido con el producto promocionado es el de “Teatrical humectante- Testimonio ‘Pamela Díaz’”, donde la mujer al señalar “Yo la vi en un comercial de televisión y me pareció muy atractivo el tema de células madre y yo dije

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil bueno debe ser que es algo súper natural, es como cuidado para ti, es innovación” (Comerciales en Like, 2020, 0:09s), refleja que ella está expuesta a contenidos televisivos orientados a la promoción de productos para el cuidado de la piel, que en últimas al incidir en el consumo de los mismos la mujer llega a cumplir con el prototipo físico demandado por el medio, en este caso, una piel humectada.

*-Mujer y el hábito de desmaquillarse transmitido de madre a hija*

Uno de los anuncios televisivos titulado “Teatrical desmaquillante”, da cuenta de una particularidad a resaltar y es que al participar una mujer (ver Figura 151) que manifiesta “aprendí de mi mamá a desmaquillarme siempre antes de ir a dormir y cuando descubrí que Teatrical con células madre tiene una crema desmaquillante, me pasé a Teatrical es que se siente casi como una mascarilla” (Comerciales en Like, 2020, 0:14s), da cuenta en primera instancia que la aplicación de cosméticos en el rostro es un hábito de la mujer desde años atrás, esto dado a que es transmitido de generación en generación (mamá a hija) y además posibilitando el consumo de más productos para remover el maquillaje del rostro con la característica de que esto genere una piel grasa y poco humectada. En segunda instancia, es posible evidenciar que en el relato la mamá es una figura modelo de aprendizaje para su hija, siendo ella en este caso quien enseña a la mujer joven seguir un patrón construido socialmente frente a cómo se espera que luzca físicamente.

**Figura 151**

*Anuncio televisivo “Teatrical desmaquillante”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

*-Medidas de seguridad antes el Covid-19: como oportunidad de mejora para la apariencia de la piel de la mujer:*

En cuanto a este aspecto, se encuentra que 5 de los 18 anuncios televisivos dados a la emergencia sanitaria originada por el Covid-19, dan lugar a que las mujeres al estar en casa por el confinamiento obligatorio o por el uso de tapabocas, reconozcan como el tiempo propicio para mejorar el aspecto de la piel de su rostro y el contorno de ojos, recurriendo de esta forma al uso frecuente de los productos promocionados para la obtención de una piel humectante y sin “defectos” en la misma, tal como se evidencia a continuación:

El anuncio televisivo “Cicatricure quédate en casa y rejuvenece” al expresar la voz de fondo el siguiente contenido:

“Cuidarte en casa esta temporada puede hacerte ver hasta dos años más joven. Cicatricure, diez veces más péptidos trabajan intensamente en las líneas de expresión y flacidez facial para lograr verte hasta dos años más joven en dos meses. ¡Quédate en casa y rejuvenece la apariencia de tu rostro! Cicatricure” (Comerciales en Like, 2020,0:19s).

Es acompañado visualmente por ser la mujer quien se encuentra en casa (ver Figura 152) y acude al producto para ser aplicado en su rostro, por tanto, muestra en varias escenas tocarse con las manos de la piel de su rostro como evidencia de los resultados que se pueden lograr al utilizar la crema en el tiempo descrito por el anuncio televisivo.

## Figura 152

Anuncio televisivo “Cicatricure quédate en casa y rejuvenece” toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Respecto a la que relaciona a continuación (Figura 153), hace parte de un fragmento visual de otro de los anuncios televisivos que da cuenta que el uso de tapabocas como medida de bioseguridad para prevenir el contagio del Covid-19, se configura como una razón para enfatizar el hecho de adquirir el producto Cicatricure, ya que señala “La mirada es todo, hoy más que nunca. Alegría, seriedad, sorpresa, puedes hablar como quieras con la mirada, pero no creo que quieras decir: ¡Mira que ojeras que tengo!” (Comerciales en Like, 2020, 0:08s), siendo la mujer quien al expresar diferentes emociones con su mirada debe lucir sin ninguna alteración en el contorno de sus ojos como son las ojeras o líneas de expresión, esto evidenciándose al precisar el anuncio televisivo “Cicatricure - contorno de ojos es el aliado para una mirada luminosa, su efecto blur alisa el contorno, la acción filler rellena arrugas y disminuye bolsas” (Comerciales en Like, 2020, 0:16s).

### Figura 153

*Anuncio televisivo “Cicatricure - contorno de ojos”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Del mismo modo, sucede con el anuncio televisivo “Cicatricure Gel ‘La mayoría de las mujeres tiene estrías’”, ya que durante la transmisión verbal del siguiente apartado del contenido publicitario “Ahora que estás en casa haz el tratamiento con Cicatricure gel, aplica cuatro veces al día y verás la rapidez y efectividad desvaneciendo tus estrías. ¡Si lo usas con constancia se nota!” (Comerciales en Like, 2020,0:20s), se visualiza a una mujer utilizando el producto (ver Figuras 154 y 155), reflejando de esta forma que ella al quedarse en casa como medida de prevención adoptada por la pandemia, es quien adquiere la crema con el fin de disminuir las alteraciones de las partes de su cuerpo.

### Figura 154

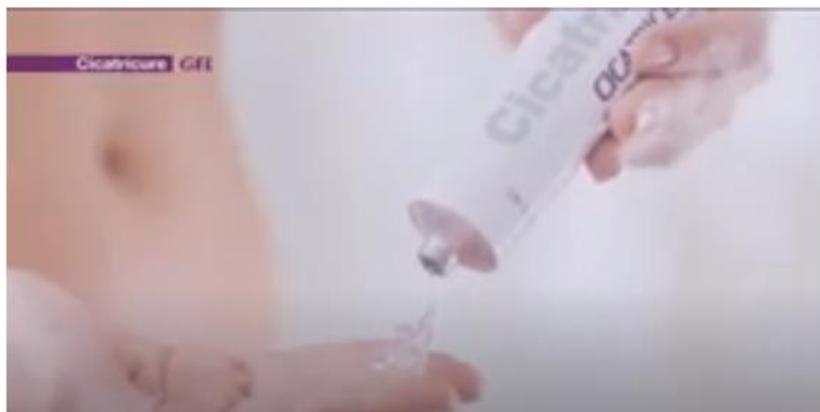
*Anuncio televisivo “Cicatricure Gel ‘La mayoría de las mujeres tiene estrías’” toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 155

Anuncio televisivo “Cicatricure Gel ‘La mayoría de las mujeres tiene estrías’” toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Además, vale la pena precisar la generalización que hace el anuncio señalado al afirmar que “La mayoría de las mujeres tenemos estrías, porque nuestra piel se estira cuando nos convertimos en mujer, cuando estamos embarazadas y cuando subimos y bajamos de peso” (Comerciales en Like, 2020, 0:08s), siendo esto objeto de interés para la marca del producto al ofertarse como una alternativa que ayuda desvanecer con prontitud tales alteraciones cutáneas en el cuerpo las mujeres.

De manera análoga, otro de los anuncios televisivos a relacionar y que presenta la particularidad que se ha venido desarrollado es el titulado “Cicatricure gel: si lo usas con constancia se nota”, dado a que en la parte final del contenido una voz de fondo al enunciar el siguiente fragmento “Aprovecha que estás en casa y aplica Cicatricure gel cuatro veces al día y verás la rapidez y efectividad desvaneciendo tu cicatriz. Cicatricure gel, ¡si lo usas con constancia se nota!” (Comerciales en Like, 2020, 0:23s), representa a la mujer como la que se debe preocupar por mejorar su cicatriz en el rostro (ver Figura 156), acudiendo de esta manera a la aplicación constante del gel, ya que es la única forma de conseguir los resultados deseados.

### Figura 156

*Anuncio televisivo “Cicatricure gel: si lo usas con constancia se nota”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como último anuncio televisivo que ejemplifica lo señalado, es el denominado “Teatrical Antiarrugas ‘Aplicación inteligente’”, donde al transmitir la voz de fondo “Consíéntete en casa con la aplicación inteligente de Teatrical, separa la piel, aplica tres punticos y masajea tu rostro” (Comerciales en Like, 2020), es la mujer quien instruye en torno a la forma correcta de la aplicación de la crema en el rostro (ver Figura 157), dando cuenta que el uso del producto es muestra de afecto propio de la mujer, dado a la importancia que se le asigna a la apariencia física de su piel.

### Figura 157

*Anuncio televisivo “Teatrical Antiarrugas ‘Aplicación inteligente’”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

- *La mujer como responsable del cuidado de la piel de los demás:*

Otra de las características a señalar es la que se encuentra en el anuncio televisivo titulado “Cicatricure gel”, ya que al ser una mujer quien emite el fragmento:

Cuando estas en familia siempre tienes que estas preparada para todo, por eso tengo Cicatricure gel, porque nunca faltan los accidentes al jugar o cuando alguien se quema, lo descubrí después de mi primer embarazo, ¡Es lo mejor para las estrías! (Comerciales en Like, 2020,0:13s).

Queda en evidencia que ella desde su rol como mamá (ver Figura 163) debe estar al tanto del cuidado de la piel de sus descendientes o demás familiares, esto último siendo aún más fortalecido cuando al final del anuncio expresa “Mamá, mamá ten siempre Cicatricure gel en casa” (Comerciales en Like, 2020, 0:21s), incitando de esta forma a quienes son madres a adquirir el producto y a su vez cumplir con la responsabilidad del cuidado de quienes están con ella.

### **Figura 158**

*Anuncio televisivo “Cicatricure gel”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Por consiguiente, este anuncio televisivo deja a luz una dualidad al momento de representar a la mujer, ya que por una parte ella debe estar dada a utilizar productos que ayuden a mejorar la apariencia de su piel, como se ha venido mostrando. Pero, por otro lado, se le sigue adjudicando labores dadas al cuidado de los demás, en este caso, representándose como la mujer que si es responsable con sus familiares está

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil preparada al tener los productos que desvanezca aquellas cicatrices contraídas por caídas, quemaduras o accidentes.

*-Celulitis: un “defecto” a corregir en la piel de la mujer:*

En cuanto al único anuncio televisivo que promociona un producto orientado a la mejora de la apariencia de la piel a causa de la presencia de la celulitis es el titulado Goicochea efecto anti-celulitis, donde al momento de enunciar el fragmento verbal “La mayoría de las mujeres tenemos celulitis, llegó la nueva Goicochea efecto anti-celulitis. Alisa, mejorando el aspecto de la piel con celulitis en cuatro semanas” (Comerciales en Like, 2020, 0:09s), se puede destacar dos aspectos: por un lado, que la aparición de la celulitis debe ser objeto de eliminación o prevención solamente en el cuerpo de la mujer y, por otro lado, que ella al encontrarse en un espacio público y al tener su piel expuesta a la vista de las demás personas, en este caso sus piernas, deben verse sin ninguna alteración cutánea.

Lo anterior, es reflejado cuando la mujer participante en el anuncio televisivo se encuentra compartiendo con un grupo de personas en una terraza que al enfocarse en la apariencia de las piernas (ver Figura 158), la mujer utiliza el producto promocionado en las zonas que tiene tal “imperfección” (ver Figura 159).

### **Figura 159**

*Anuncio televisivo “Goicochea efecto anti-celulitis”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Figura 160

Anuncio televisivo “Goicochea efecto anti-celulitis”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

*-Aché una imperfección a mejorar en la apariencia física de la mujer joven*

En cuanto a los 5 anuncios televisivos orientados a promocionar productos de la marca de Asepxia, los cuales son un tratamiento del acné y prevención en torno a la aparición de imperfecciones en el rostro originadas por la contaminación y la grasa. Se encuentra que 3 de los 5 anuncios televisivos representan a la mujer joven con una connotación dada a mantener la apariencia física siguiendo un modelo fenotípico generalizado (delgadez, dentadura blanca, piel blanca y sin “imperfecciones”), tal como se evidencia a continuación:

Como primer anuncio televisivo a relacionar es el de “Asepxia Carbón Toallitas”, el cual la mujer participante al utilizar el producto promocionado en su rostro (ver Figura 160) mientras se emite el contenido verbal, muestra la piel de esta parte del cuerpo sin puntos rojos o negros, presentándose, así como aquel ideal de rostro a alcanzar quienes utilicen el producto. Esto último, fortaleciéndose cuando se enuncia el siguiente apartado del relato:

“Mujer 1 (voz de fondo): Dile adiós a las impurezas;

-Hombre 1 (voz de fondo): “Con las nuevas toallitas Asepxia Carbón Détox con carbón activado;

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

- Mujer 1 (voz de fondo): Extraen la suciedad purificando la piel, úsalas en tu rutina de limpieza” (Comerciales en Like, 2020, 0:09s).

Así mismo, es claro que el contenido del anuncio televisivo mencionado invita a que las toallitas sean utilizadas de manera recurrente con el propósito de que el público de interés logre los resultados prometidos, es decir una piel que remueva las impurezas para que no posibiliten la aparición de puntos negros o rojos en el rostro.

### Figura 161

*Anuncio televisivo “Asepxia Carbón Toallitas”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto al segundo anuncio televisivo que es el de “Nueva línea Asepxia Carbón Detox”, denota una particularidad al momento de promocionar la línea de productos de la marca, ya que al hacerse presente un grupo de personas jóvenes (ver Figura 161) en un espacio público, la aplicación de la mascarilla la hace una mujer joven al momento de que el anuncio emite “(...) y la exclusiva mascarilla peel off” (Comerciales en Like,2020,0:19s), siendo ella quien da cuenta de los resultados del producto al mostrar un rostro (ver Figura 162), esto no ajeno al visto anteriormente, ya que cumple con las mismas características del ideal de rostro (piel blanca sin puntos negros o rojos).

### Figura 162

Anuncio televisivo “Nueva línea Asepxia Carbón Detox”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 163

Anuncio televisivo “Nueva línea Asepxia Carbón Detox”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Finalmente, como último anuncio televisivo que comparte lo mencionado es el de “Asepxia la limpieza es salud”, ya que al momento de ser promocionado el jabón Asepxia la mujer es quien muestra la aplicación del producto (ver Figura 163), pero como es notable es representada con características físicas comunes a las que se han venido señalado: rostro de piel blanca sin puntos rojos o negros y además dientes blancos y ojos claros.

### Figura 164

Anuncio televisivo “Asepxia la limpieza es salud”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

*-La transversalidad de los anuncios televisivos al promocionar productos para el cuidado de la piel*

Como fue notable, las mujeres son quienes tienen mayor participación en la promoción de productos para el cuidado de la piel, cabe destacar el fenotipo típico estándar en las participantes cuando promocionan el producto, donde hay una tendencia de presentar generalmente unas características físicas comunes en los contenidos de los anuncios como: la delgadez, piel sin manchas y sin arrugas, cabello lacio y dentadura blanca.

En definitiva, lo presentado hasta aquí deja claro que los anuncios televisivos son reflejo de lo que se denomina como *Hipersexualización femenina*, esto último entendido para Grande-López (2019) como la exaltación de los atributos físicos de las mujeres por encima de cualquier otra cualidad, generando de esta forma una relación directa entre lo que se proyecta físicamente con el éxito social. Es decir, es notable que los anuncios televisivos dados a promocionar estos tipos de productos dirigidos a la “mejora” de la apariencia física de la mujer, en el trasfondo del contenido al presentar un prototipo del cuerpo que es generalizado, refuerza de esta manera como lo precisa Cobo (2015) en reproducir un modelo normativo y rígido de la feminidad orientado en el

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil atractivo físico y sexual, cobrando importancia la idea de que las mujeres sean valoradas principalmente por su atractivo sexual y que a su vez sus cuerpos expresen la narrativa patriarcal frente a la sexualidad femenina, donde esto último para alcanzar su éxito requiere que los agentes socializadores como la televisión para que articulen en la reproducción de las mujeres como seres sexuales para los hombres.

***Rol del hombre en los anuncios televisivos orientados al cuidado de la piel.***

Respecto al rol de hombre en los anuncios televisivos dados a la promoción de productos para el cuidado de la piel, se encuentra que el 8% esto es 2 de los 25 anuncios correspondientes a dicha categoría, se representa al hombre como aquel que debe preocuparse por la apariencia de su piel, pero solo cuando se trata de la aparición de cicatrices como resultado de quemaduras en la cocina.

Por tanto, uno de estos anuncios televisivos es el de “Cicatricure Gel para cicatrices” que al promocionar el gel que ayuda desvanecer la cicatriz, se evidencia que es el hombre (ver Figura 165), quien narra su experiencia con el producto tras de haberse quemado en su mano, tal como se evidencia en el siguiente fragmento: “Estaba en casa preparando un café con unos amigos y me volqué agua hirviendo en toda la mano, usé Cicatricure Gel la primera semana la piel estaba mucho mejor” (Comerciales en Like, 2020, 0:07s).

**Figura 165**

*Anuncio televisivo “Cicatricure gel para cicatrices”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Respecto al segundo anuncio televisivo que se relaciona también con lo señalado es el de “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, ya que al momento en que una voz de fondo expresa verbalmente “Hay momentos en la vida que te marcan” (Comerciales en Like, 2020, 0:01 s) aparece un hombre cocinando y deja en evidencia la cicatriz causada por esta labor (ver Figura 166).

### Figura 166

*Anuncio televisivo “Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida?”, toma 5*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Como es notable, estos anuncios televisivos el hombre no representa un alto porcentaje de sobrecarga orientado al atractivo físico y sexual tal como se ha venido evidenciando en torno al cuerpo mujer, ya que esto coincide a lo que expone Cobo (2015), quien expresa que el cuerpo del hombre está dado desde una construcción para el poder, donde su mirada masculina crea el mandato de lo que la mujer debe cumplir. Por tanto, los anuncios televisivos hasta aquí relacionados hacen mayor énfasis en transmitir aquel modelo de belleza que debe alcanzar la mujer acorde a los deseos sexuales que tenga el hombre.

Por otro lado, es evidente que en estos dos anuncios televisivos en representar al hombre en el desarrollo de actividades como cocinar, lo cual va en contra de la construcción arraigada desde los principios patriarcales en asignar exclusivamente a la mujer las tareas domésticas (Fundación Juan Vives Suriá, 2010) y deja a la audiencia

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil televisiva familiares nuevas representaciones del hombre análogas a una responsabilidad compartida.

En cuanto a los anuncios televisivos dedicados a la promoción de productos de la marca Asepxia, los cuales están orientados al tratamiento para el acné, se encuentra que solo en 2 anuncios de los 5 anuncios relacionados con la publicidad de esta marca, el hombre es representado como una persona joven y dado a utilizar productos que lo ayuden a combatir los puntos rojos o negros en la piel de su rostro, esto causado por exceso de grasa cutánea y/o la contaminación del entorno.

En relación con uno de los anuncios televisivos que comparte lo mencionado, es el de “Asepxia Carbón Jabón”, ya que mientras se emite “Lava tu cara y hazte un détox con Asepxia carbón” (Comerciales en Like, 2020, 0:22s), aparece un hombre joven lavando su cara con el jabón (ver Figura 167), acción que cambia a lo que ha venido mostrado, ya que en otros anuncios televisivos de la marca Asepxia toma protagonismo la mujer joven al momento de utilizar el producto mientras se está promocionando.

### Figura 167

*Anuncio televisivo “Asepxia Carbón Jabón”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De manera análoga, se encuentra que el anuncio televisivo “Asepxia carbón la pandilla de las imperfecciones”, es el hombre joven quien también muestra a la audiencia la aplicación del producto en su rostro (ver Figura 168), esto último mientras se emite el siguiente fragmento: “usa Asepxia carbón, elimina la grasa y remueve toxinas purificando poro a poro, ¡Rápido Asepxia!” (Comerciales en Like, 2020, 0:10s).

### Figura 168

Anuncio televisivo “Asepxia carbón la pandilla de las imperfecciones”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

No obstante, cabe precisar que además de ser el hombre quien haga uso de los productos para la eliminación o prevención de los puntos negros o rojos en la piel de su rostro, esto en coherencia a dar cumplimiento con aquel ideal de apariencia física que demanda este tipo de anuncios televisivos. Es notable, que hay una tendencia a que los hombres participantes de los anuncios televisivos relacionados compartan unos rasgos físicos como por ejemplo la delgadez, piel blanca y sin alteraciones cutáneas en su rostro.

Sin embargo, tales rasgos físicos son también vistos en otras de las categorías de anuncios televisivos señalados, que sin duda son clara evidencia de lo que afirma Torres (2018), quien señala que los ideales en torno a los modelos de atractivo físico y de belleza no solo afecta al cuerpo de la mujer sino también al hombre, ya que los cambios sociales presentados en los últimos años del siglo XX, afectaron al rol del hombre en el entorno social, dando paso a optar por la idea inequívoca de que la igualdad de género es estereotipar también al hombre en lugar de erradicar los estereotipos que limitan la liberación de la mujer.

Es así, como Torres (2018) también afirma que los medios publicitarios tratan de homogeneizar un modelo masculino (atlético, delgado, piel blanca, etc.) como un arquetipo de éxito y de salud que lo único que genera es una profunda frustración para

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil el hombre por la fisionomía de su cuerpo que finalmente no se adapta a lo propuesto por dichos medios.

Ahora bien, cabe el 8% de los anuncios televisivos dados a promocionar productos para el cuidado de la piel, esto es 2 de 25 anuncios, no presenta preferencia en asociar de manera discriminatoria quien hace uso del producto promocionado. Tal es el caso del anuncio televisivo “Cicatricure Gel cicatrices”, que al momento de emitir el siguiente fragmento “Cicatricure mejora el aspecto de cicatrices de cirugías, quemaduras, golpes y cortaduras. Cicatricure gel la ciencia que cuida tu piel” (Comerciales en Like, 2020,0:09s), aparecen diferentes partes del cuerpo que han presentado alguna alteración cutánea tanto de un hombre como de una mujer (ver Figuras 169,170 y 171). Por consiguiente, el contenido de este anuncio televisivo deja en evidencia que el producto cicatrizante no está destinado a presentar una preferencia de quien lo deba usar, sino cualquier persona independientemente de su sexo puede recurrir al gel ante el deseo de mejorar la apariencia de su piel.

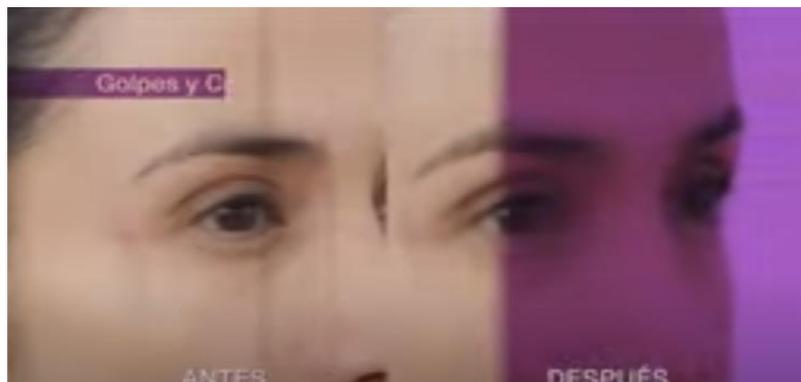
**Figura 169**



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 170

Anuncio televisivo “Cicatricure Gel cicatrices”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios televisivos que no denota preferencia en asociar de manera discriminatoria quien hace uso del producto promocionado es el titulado “Asepxia la limpieza es salud”, donde al emitir el contenido verbal del anuncio se evidencia la participación tanto hombres como de mujeres en la promoción del jabón (ver Figura 172). Por tanto, es notable que dicho anuncio al pertenecer a la promoción de productos de la marca Asepxia, se aleja de lo que se ha venido evidenciando, ya que en anteriores anuncios solían mantener una preferencia de quien mostraba la aplicación de los jabones, toallitas o mascarillas para la eliminación o mitigación de los puntos negros o rojos en el rostro.

### Figura 171

Anuncio televisivo “Asepxia la limpieza es salud”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

**Producto para el cuidado capilar.** Para esta última categoría se acoge los anuncios televisivos que tienen como propósito promocionar productos para la limpieza, reparación y tratamiento acorde a las necesidades del cabello y cuero cabelludo de cualquier tipo de público. Por tanto, como resultado se obtiene una totalidad de 23 anuncios televisivos caracterizándose en su mayoría por: señalar los ingredientes y propiedades naturales que componen el producto, resaltando en algunos de ellos la importancia de la constancia en torno a su uso para el alcance de mejores resultados y; presentar generalmente las experiencias de personas consideradas como figuras públicas y del común frente a los beneficios obtenidos al utilizar dichos productos.

Respecto a las particularidades encontradas en torno a cómo se representa la mujer y el hombre conforme a la promoción de productos para el cuidado capilar, a continuación, se hace una descripción de lo encontrado.

***Rol de la mujer en los anuncios televisivos dados a la promoción de productos para el cuidado capilar.*** En primer lugar, se identifica que el 91.3%, esto es 21 de 23 de los anuncios televisivos correspondientes a la categoría del cuidado capilar, las mujeres son quienes principalmente participan en la promoción de productos de las líneas de marcas como Sedal, Tío Nacho, Savital, Vanart, Nutribela y Medicasp, caracterizándose de esta forma por:

*-La inconformidad de la mujer por su apariencia del cabello y/o cuero cabelludo:*

Como una de las particularidades más latentes, es que, de los 21 anuncios televisivos, 14 de estos se le atribuye exclusivamente a la mujer el uso de los productos para la mejora de la apariencia de su cabello, identificándose de esta forma que los contenidos encontrados se distinguen por ser ella quien manifiesta su inconformidad al no cumplir con las características ideales que debe presenciarse al lucir su cabello (suavidad, sin puntas abiertas, humectado, etc.). Por tanto, esto se configura como un aspecto de preocupación para la mujer dando lugar a la búsqueda y adquisición de tratamientos y/o champús que mitiguen dicha insatisfacción.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Dicho lo anterior, uno de los anuncios televisivos a señalar es el de “Savital Multióleos”, donde al presentarse el siguiente diálogo:

Mujer 1: “Mi pelo está tan maltratado, se siente débil, opaco y las puntas, ni hablar”

Hombre peluquero: “Le hacemos tratamiento con coco para un pelo más fuerte, tratamiento con almendras para el brillo o tratamiento con argán para las puntas”

Mujer 2: “Y ¿por qué no lo reparas con un producto que reúna los tres?”

Mujer 1: “¿Los tres?”

Mujer 2: “Claro con el nuevo Savital Multióleos que combina con una poderosa fórmula los tres óleos” (Comerciales en Like,2020,0:26s).

Es notable que la mujer al ver ciertas características en su cabello (Figura 172) manifiesta su inconformidad al peluquero y a la mujer quien se encuentra con ella, quienes al escucharla le propone dos posibles soluciones para mejorar su apariencia capilar. Sin embargo, lo que además llama la atención de este anuncio es que la mujer 2, quien le da conocer el champú promocionado, es una ex reina y actriz colombiana (ver Figura 173), lo que permite interpretar que, para aquellas mujeres interesadas en seguir tal modelo físico del cabello propuesto por el anuncio televisivo, deben acudir a tal producto para conseguir un cabello como el de la mujer que es figura pública.

### **Figura 172**

*Anuncio televisivo “Savital Multióleos”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 173

#### Anuncio televisivo “Savital Multióleos”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios que se evidencia la insatisfacción de la mujer en cuanto al aspecto de su cabello es el titulado “Nutribela 10 Reparación 15 Valerie Domínguez”, ya que al emitirse el siguiente fragmento “A las mujeres nos encanta vernos divinas, pero la tintura, el secador y la plancha maltrata nuestro pelo y necesita una reparación intensiva. Y Nutribela encontró la solución: el nuevo Nutribela reparación quince” (Comerciales en Like, 2020, 0:14s), da cuenta que ella está dada a buscar distintas alternativas como el planchado o el tinturado para que su cabello luzca como el ideal, asociando de esta forma belleza con tener un cabello liso y tinturado.

Sin embargo, es notable en el contenido del anuncio televisivo relacionado que el cabello de la mujer al estar expuesto a las planchas, secadores y tinturas trae consigo efectos negativos como es el hecho de maltratarlo (ver Figura 174), generando que ella continúe buscando otras opciones como la adquisición del tratamiento promocionado y sin duda acudiendo una y otra vez al consumo de productos para cumplir con el prototipo de cabello propuesto (brillante, liso, largo y sin puntas abiertas), que al igual que el anterior anuncio televisivo, es una figura pública quien presenta el producto (ver Figura 175).

**Figura 174**

*Anuncio televisivo “Nutribela 10 Reparación 15 Valerie Domínguez”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

**Figura 175**

*Anuncio televisivo “Nutribela 10 Reparación 15 Valerie Domínguez”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

De manera análoga, otro de los anuncios televisivos a relacionar es el de “Konzil Prebiótico Activo”, ya que al transmitirse “Si tu cabello necesita fuerza, usa el nuevo Konzil prebiótico activo con complejo vita 12” (Comerciales en Like, 2020,0:06s), son las mujeres quienes muestran con sus expresiones fáciles la inconformidad de la apariencia de su cabello (ver Figuras 176 y 177), promocionándose el producto como la

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil opción a que esa inconformidad sea mitigada al usarlo y lograr de esta manera alcanzar la fuerza que su cabello necesita, tal como lo tiene la mujer modelo y presentadora colombiana María Cristina Hurtado (ver Figura 178).

### **Figura 176**

*Anuncio televisivo “Konzil Prebiótico Activo”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### **Figura 177**



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 178

Anuncio televisivo “Konzil Prebiótico Activo”, toma 3



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Del mismo modo, sucede con el anuncio televisivo “Shampoo Vanart coco keratina ‘Claudia Bahamón’”, que al momento en que la modelo y presentadora Claudia Bahamón (ver Figura 179) refiere que “Me preguntan muchísimo por mi pelo siempre, pero ¿usted utiliza un champú que sea muy caro?, no es necesario, fíjate que el nuevo Vanart es un buen producto, buenos ingredientes que realmente funciona para tu pelo” (Comerciales en Like,2020,0:20s), deja en evidencia que ella es vista para otras mujeres como una modelo a seguir en cuanto al aspecto de su cabello, posibilitando de esta forma que la audiencia televisiva compre el champú para lograr las características físicas que cumple el cabello de la mujer participante en el anuncio televisivo.

### Figura 179

Anuncio televisivo “Shampoo Vanart coco keratina ‘Claudia Bahamón’”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Otro de los anuncios televisivos que evidencia lo que se ha venido describiendo, es el anuncio televisivo denominado “Tío Nacho Ultra Hidratante”, que al momento en que una voz de fondo emite “¿Tu cabello tiene sed, esta reseco con frizz?, dale de beber con Tío Nacho con ultra hidratante” (Comerciales en Like,2020,0:03s), transversalmente se muestra distintos cabellos de mujeres con tales características nombradas (ver Figuras 174 y 175). Por tanto, da cuenta que las mujeres al tener dicha apariencia en su cabello, no es la aceptable para el contenido del anuncio televisivo, optando de esta forma por manifestar que la solución para mejorar las puntas abiertas, la sequedad y el frizz del cabello es usando el champú promocionado.

### **Figura 180**

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Ultra Hidratante”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### **Figura 181**

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Ultra Hidratante”, toma 2*



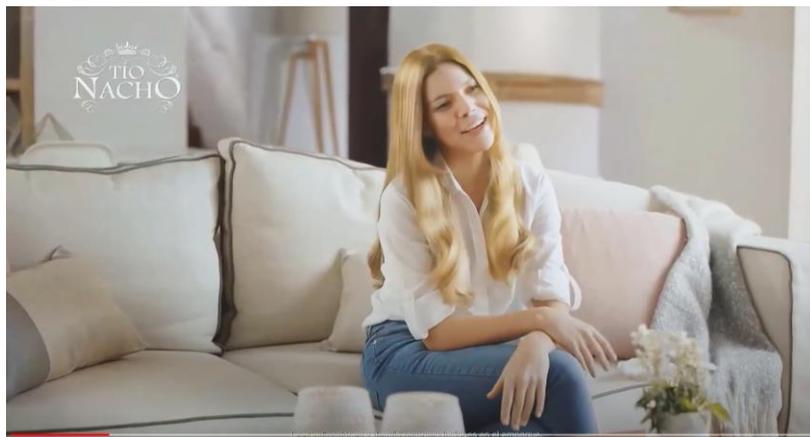
Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Así mismo, el anuncio televisivo “Tío Nacho Aclarante ‘De pelo en pelo’”, es un anuncio más que refleja la insatisfacción de la mujer en cuanto a la apariencia de su cabello, ya que una joven sentada en un sofá (ver Figura 182) al narrar: “Llega el verano y me encanta que mi pelo se vea más rubio, mi prima me dijo que: “Prueba Tío Nacho aclarante”, y por primera vez pude lograr el rubio que siempre quise” (Comerciales en Like,2020, 0:11s), denota que el producto de la marca Tío Nacho ha logrado satisfacer aquel color de cabello que ella deseaba. De igual forma, otros aspectos que son de interés señalarlo es que, por un lado, el uso del producto al ser recomendado por otra mujer, deja en evidencia que se fortalece la idea de que la mujer debe lucir con un cabello ideal (rubio) y, por otro lado, que la mujer quien narra su experiencia ha estado previamente en la búsqueda de otras alternativas de lograr el rubio deseado en su cabello y más cuando está cerca la época del verano.

### Figura 182

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Aclarante ‘De pelo en pelo’”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto al anuncio televisivo “Tratamiento Tío Nacho Engrosador”, da cuenta también de la inconformidad de la mujer quien participa en torno al aspecto de su cabello (ver Figura 183), ya que al momento en que una voz de fondo le pregunta sobre lo que más le molesta en su cabello, ella responde “Tenerlo así de delgadito, verlo en el cepillo y en la ducha” (Comerciales en Like, 2020,0:04s), por lo que el producto promocionado se muestra como la alternativa más ajustada a la molestia manifestada por la mujer, dado a que la voz de fondo del anuncio televisivo emite “Es justo para lo

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil que existe Tío Nacho Engrosador, aplica el tratamiento todos los días, previene la caída y aumenta el grosor de tu cabello como si tuvieras hasta treinta tres mil cabellos más” (Comerciales en Like, 2020, 0:13s).

### Figura 183

*Anuncio televisivo “Tratamiento Tío Nacho Engrosador”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Otro de los anuncios televisivos que se puede relacionar con lo que se ha venido desarrollando es el de “Tío Nacho ultra hidratante ‘De pelo en pelo’”, que al momento de emitir el siguiente relato: “Yo tenía el pelo seco, sin brillo con muchísimo frizz, era imposible de manejarlo. ¡Probé de todo!, mi hermana me dijo que use Tío Nacho” (Comerciales en Like,2020,0:09s), es la mujer quien manifiesta tal inconformidad (ver Figura 184), dejando claro la constante búsqueda de productos para mejorar las características no deseables en su pelo y convirtiéndose el producto promocionado de la marca Tío Nacho como la mejor alternativa para lograr lo deseado, ya que ella afirma “No sabía que con Tío Nacho podía tener el pelo así, lo siento suave con brillo y sin hacer nada extra” (Comerciales en Like, 2020,0:22s).

### Figura 184

Anuncio televisivo “Tío Nacho ultra hidratante ‘De pelo en pelo’”



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Respecto a otro de los anuncios televisivos que comparte lo mencionado es el de “Tío Nacho- Anti Daño”, ya que mientras se transmite el siguiente fragmento: “(...) Repara el daño desde la primera lavada sellando puntas” (Comerciales en Like, 2020,0:15s), se evidencia la participación de una mujer que con el pasar el tiempo da cuenta del cambio que genera el producto al usarlo en su cabello (ver Figuras 185 y 186). Es así, como el contenido de dicho anuncio da cuenta que la mujer es la que acude a estos tipos de productos para mejorar la apariencia de su cabello, pero que tras fondo se le atribuye un valor de importancia al aspecto de su pelo al ser quien participa a lo largo del contenido.

### Figura 185

Anuncio televisivo “Tío Nacho- Anti Daño”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 186

Anuncio televisivo “Tío Nacho- Anti Daño”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

En cuanto al anuncio televisivo “Tío Nacho Engrosador”, es uno más que se suma a lo que se ha venido presentando, donde al emitirse la pregunta “¿Sientes que tu pelo es demasiado fino?” (Comerciales en Like,2020,0:04s), se presenta transversalmente el cabello de la mujer con dicha particularidad (ver Figura 187), resultando de esta manera en atribuir otro aspecto más cumplir la mujer, y es el hecho de que su cabello se vea abundante, característica que se logra con el producto promocionado (ver Figura 188).

### Figura 187

Anuncio televisivo “Tío Nacho Engrosador”, toma 1



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

### Figura 188

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Engrosador”, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

Por último, como otro de los anuncios televisivos a precisar es el que se titula “Tío Nacho Ultra Hidratante”, que mientras verbalmente se presenta el siguiente relato “¿Quieres combatir el pelo seco e inmanejable? Tío Nacho ultra hidratante, combina la hidratación del aceite de coco orgánico con la jalea real” (Comerciales en Like,2020,0:09s), se le es asignado al cabello de la mujer dichas características no aceptables, dejando así a la luz el contenido la importancia de que la mujer este atenta a adquirir los productos necesarios para contrarrestar la sequedad del pelo.

### Figura 189

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Ultra Hidratante”*



Fuente: Comerciales en Like, 2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En definitiva, lo mencionado hasta aquí se identifica unas características específicas mayormente generalizadas en los contenidos que promocionan un producto capilar como: el brillo, la suavidad, el volumen, la fuerza, la facilidad al momento de peinar y el hecho de no tener puntas abiertas, las cuales se exaltan como criterios que debe cumplir el cabello de la mujer, optando de esta manera por hacer una mayor valoración de la apariencia física. Por tanto, las mujeres al estar valoradas significativamente por su aspecto corporal, en este caso por su cabello, son representadas como mujeres consumistas al frecuentar la adquisición de los productos promocionados,

Dicho lo anterior, para algunos productos promocionados por los anuncios televisivos, toman como ventaja las exigencias físicas a cumplir la mujer, que dado a los componentes que constituyen dichos productos prometen resultados semejantes a los que proporciona las peluquerías. Esto último, con la particularidad que al usarlos según los contenidos transmitidos evitan que las mujeres recurran a estos lugares para conseguir un cabello deseable, es decir que sin salir de casa pueden lograr las particularidades físicas descritas previamente.

Lo expuesto, se ejemplifica en uno anuncios televisivos de la línea de productos Nutribela, ya que la mujer quien presenta el producto, también figura pública colombiana (ver Figura 190), señala “Encontré el secreto para tener mi pelo como de peluquería sin salir de casa, el nuevo Nutribela Reparación quince ingredientes, es único y mi pelo ¡divino, ahh!” (Comerciales en Like, 2020,0:11s), transmitiendo de esta forma a la audiencia, por un lado, que la mujer al no asistir en la peluquería puede adquirir otros productos que le permita lograr un cabello deseable, esto último fortaleciéndose aún más cuando la mujer participante del anuncio televisivo expone “Si, con una avanzada fórmula que le da una reparación intensiva a mi pelo, dejándolo más brillante y sin enredos” (Comerciales en Like,2020,0:25s). Por otro lado, que el producto no necesita de un profesional o experto en cuestiones de la aplicación del producto al cabello ni mucho menos de una alta cantidad de dinero para que su cabello luzca bien, tal como se puede ver en el siguiente fragmento “Además, usarlo es muy fácil: lo aplico en casa, déjalo actuar y enjuágalo. Y lo encuentro en tiendas desde mil pesos” (Comerciales en Like,2020,0:32s), mostrándose en últimas el producto como

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil una alternativa fácil de usar y acceder para que la mujer no tenga excusas al mejorar la apariencia de su cabello.

### Figura 190

*Anuncio televisivo "Nutribela Reparación Intensiva 15 "Catalina Gómez", toma 1*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Ahora bien, vale la pena precisar que los contenidos presentados no son diferentes a presentar mujeres con características físicas a las que se han venido relacionado en anteriores categorías de los anuncios televisivos, ya que principalmente se comparte un prototipo diferenciado por la delgadez, cabello brillante, dentadura blanca y piel sin imperfecciones, las cuales están presentes en los 14 anuncios televisivos. Pero aquí, es preciso destacar la participación de las mujeres reconocidas como figuras públicas en Colombia (presentadoras, actrices o ex reinas)<sup>4</sup> que sin duda alguna comparten de manera representativa dicho prototipo físico "ideal", recurriendo los contenidos televisivos en algunos casos la comparación de mujeres del común en contraste con la apariencia del cabello de las mujeres como figuras públicas.

*-La caspa: un "defecto" a combatir y/o eliminar la mujer al optar por la adquisición de productos capilares:*

---

<sup>4</sup> Es preciso aclarar que, a comparación de las otras categorías de anuncios televisivos, la categoría de productos para el cuidado capilar se visualiza una mayor participación de mujeres reconocidas como figuras públicas en Colombia.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En cuanto a los tres anuncios televisivos dedicados a la promoción de productos de la marca Medicasp, los cuales son un tratamiento para la caspa capilar, dos de estos se adjudica principalmente a la mujer como la responsable de buscar las alternativas que ayuden a prevenir y evitar la presencia de caspa en su cabello, esto último configurándose como otras de las particularidades a cumplir en cuanto de su apariencia física, pero así mismo en el hecho de mitigar las molestias causadas por la aparición de la caspa.

Dicho lo anterior, el anuncio televisivo “Medicasp ¿Tienes comezón?”, da cuenta que la mujer al sentir comezón en el cuero cabelludo por la presencia de la caspa (ver Figura 191), recurre al producto promocionado con el propósito de mitigar dicha molestia (ver Figura 192). Por tanto, es pertinente señalar que el contenido del anuncio no es distante a lo que se ha venido describiendo en torno a seguir fortaleciendo aquel prototipo físico que cumple la mujer a la hora de promocionar estos tipos de productos y, adicionalmente en dejar a la audiencia que la caspa principalmente debe ser un aspecto de preocupación para la mujer, dado a que a pesar de la presencia de hombres en el transcurso del anuncio televisivo, es a la mujer quien se le atribuye dicha dificultad en su cuero cabelludo.

### Figura 191

*Anuncio televisivo “Medicasp ¿Tienes comezón?”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

### Figura 192

Anuncio televisivo “Medicasp ¿Tienes comezón?”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like,2020.

De igual forma, sucede con el anuncio televisivo “Medicasp, ‘Combatir no es lo mismo que eliminar’”, donde la Figura 193 como fragmento transmitido por dicho anuncio deja en evidencia que al momento de promocionar el producto se le adjudica unas características diferenciales cuando está presente el hombre y la mujer, siendo en este caso el hombre quien tiene el conocimiento en cuanto al tratamiento de la caspa y, ella representándose como la usuaria de los servicios prestados por el hombre al acudir al lugar ante la molestia y apariencia de la caspa en su cabello.

### Figura 193

Anuncio televisivo “Medicasp, ‘Combatir no es lo mismo que eliminar’” toma 1



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

*-La importancia de la apariencia física como aspecto a cumplir las niñas y jóvenes en la promoción de productos capilares:*

Cuando son partícipes las niñas y jóvenes en esta categoría de anuncios televisivos, se representan desde un rol como hijas o como amigas las cuales tienden también a compartir un modelo físico generalmente homogeneizado como por el ejemplo la delgadez, cabello largo lacio u ondulado, dientes blancos y piel blanca, esto no ajeno a lo que se ha presentado a lo largo de los resultados presentados.

Tal es el caso, del anuncio televisivo “Nutribela Reparación Intensiva 15 “Catalina Gómez””, que, al momento de promocionar el producto, esto se hace en presencia de una mujer quien explica a su hija y a su vez a la audiencia sobre los componentes y la forma de aplicación del tratamiento en el cabello (ver Figura 194), lo que deja en evidencia por una parte que la niña es representada con unas características físicas particulares, ya mencionadas, y por otra parte, el contenido del anuncio da cuenta que la mujer desde un rol como madre se reconoce como un modelo a seguir para la niña en cuanto la apariencia de su cabello, ya que al verlo le dice la niña a su mamá “¡Hermoso!” (Comerciales en Like, 2020,0:13s), resaltando así el aspecto de su pelo como resultado del uso del producto.

### **Figura 194**

*Anuncio televisivo “Nutribela Reparación Intensiva 15 “Catalina Gómez””, toma 2*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

La siguiente imagen (Figura 195), es una de las escenas del anuncio televisivo “Savital anticasca con menta y eucalipto ‘Paola Turbay’”, la cual da cuenta de las características físicas que acoge el anuncio televisivo al representar la mujer joven: cabello ondulado, rubio y brillante, delgadez, dientes blancos y ojos claros. Esto último, sin ser ajeno a la relación de dicho prototipo físico con el producto promocionado, ya que como lo manifiesta una de las mujeres participantes “Con el nuevo Savital anticasca, tu pelo suave, brillante y hermoso” (Comerciales en Like, 2020,0:21s), en otras palabras, al aplicar el champú las mujeres jóvenes también podrán conseguir tal apariencia en su cabello.

### **Figura 195**

*Anuncio televisivo “Savital anticasca con menta y eucalipto ‘Paola Turbay’”*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

De igual forma, otro de los anuncios televisivos que comparte lo que se ha venido describiendo es el de “Sedal keratina tratamiento acondicionado”, donde al encontrarse un grupo de mujeres jóvenes compartiendo un mismo un espacio, una de ellas demuestra los resultados al usar el tratamiento Sedal, ya que hace una analogía de las puntas de su cabello con la brocha de maquillaje (ver Figura 196), resultando en común las mismas características físicas mencionadas cuando se promociona el producto: piel blanca, pelo lacio, ojos claros, dentadura blanca y delgadez.

## Figura 196

### Anuncio televisivo “Sedal keratina tratamiento acondicionado”



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Teniendo en cuenta los anuncios televisivos expuestos, se puede apreciar que las exigencias relacionadas con el atractivo físico en la mujer son instauradas desde edades tempranas, lo cual cabe analizarlo desde lo que señala la Asociación Americana de Psicología (APA, 2007), ya que, en un informe dedicado a la sexualización de las niñas, señala que al menos una de las siguientes acciones tiene lugar aquella sexualización:

- El valor de una persona proviene solo de su atractivo o comportamiento sexual, con exclusión de otras características;
- Una persona está sujeta a un estándar que equipara el atractivo físico (definido estrictamente) con ser sexy;
- Una persona es objetivada sexualmente, es decir, convertida en una cosa para el uso sexual de otros, en lugar de ser vista como una persona con la capacidad de actuar y tomar decisiones de forma independiente; y / o
- La sexualidad se impone inapropiadamente a una persona (p.1).

En este caso, las niñas y jóvenes que son participantes en dichos anuncios televisivos se denota con mayor visibilidad la primera y segunda acción, donde aquel atractivo anclado a un cuerpo “estético” excluye netamente sus habilidades o

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil características como niña o joven y que de igual forma están atadas a cumplir con unas normas equiparadas netamente significativas a lo que físicamente se proyecta.

Por tanto, como lo menciona Cobo (2015) los medios de comunicación cada vez avanzan en la producción de imágenes de mujeres hipersexualizadas, donde existe una presión normativa para que ellas hagan de su cuerpo y de su sexualidad el centro de su existencia de vida. En pocas palabras, los contenidos de los medios de comunicación refuerzan aquella identidad del cuerpo de la mujer como objeto y además como la razón de su existir.

*-La mujer como mamá responsable del cuidado capilar de sus familiares y/o hijos e hijas:*

Otra particularidad a mencionar es que 1 de los 21 anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para el cuidado capilar no distan en representar a la mujer desde un rol de mamá como responsable del cuidado de sus hijos e hijas materializándose en la higiene de ellas y ellos cuando los y las baña, esto ejemplificándose en las Figuras 197 y 198 que hacen parte de dos escenas transmitidas por el anuncio “Arrurrú naturals ‘jugar estimula naturalmente’”.

### **Figura 197**

*Anuncio televisivo “Arrurrú naturals ‘jugar estimula naturalmente’”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

### Figura 198

Anuncio televisivo “Arrurrú naturals ‘jugar estimula naturalmente’”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Así mismo, cabe precisar que 3 de los 21 de anuncios televisivos representan a la mujer como mamá y compañera sentimental acompañada de quienes conforma su familia, dando cuenta por un lado su demostración de afecto y por otro lado como aquella que tiene a consideración las necesidades de sus familiares al adquirir los champús para que sean utilizados por quienes integran su familia.

Por tanto, uno de los anuncios televisivos que cumple con lo mencionado es el de “Vanart Mega Botellón”, que, al presentar a los y las integrantes de la familia en la promoción del producto (ver Figura 199), hacen alusión a una las ventajas de utilizar el champú y es el rendimiento del producto por las numerosas lavadas que se pueden realizar al ser utilizado por toda la familia, esto último evidenciándose en el siguiente relato: “ (...) la fórmula de Vanart está diseñada para el pelo de toda la familia, un solo mega botellón de Vanart rinde y rinde sesenta lavadas a tan solo trece mil novecientos”(Comerciales en Like, 2020,0:26s).

### Figura 199

Anuncio televisivo “Vanart Mega Botellón” toma 1



Fuente: Comerciales en Like,2020.

De manera análoga, se encuentra el anuncio televisivo “Vanart coco keratina ‘Shampoo familiar de verdad’”, que al momento de emitir el relato “De Vanart un champú que repara, hidrata y es para toda la familia” (Comerciales en Like,2020,0:09s) transversalmente se visualiza a una familia en un espacio público (ver Figura 200), presentando la particularidad de que la mujer desde su rol como mamá y compañera sentimental se muestra afectuosa al abrazar y ser abrazada de quienes la acompaña, pero también de expresar sus emociones, en este caso la alegría por medio de una sonrisa.

### Figura 200

Anuncio televisivo “Vanart coco keratina ‘Shampoo familiar de verdad’”



Fuente: Comerciales en Like,2020.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Como último anuncio televisivo que comparte lo mencionado es el de “Vanart mega sachetón”, que, con la característica de ser un anuncio musicalizado, es una mujer quien emite el contenido verbal del anuncio, donde al momento de referir “Mega sachetón Vanart en la tiendita de la esquina lo compré, y solo mil pesitos yo pagué” (Comerciales en Like,2020,0:10s) de manera transversal se visualiza mujeres comprando el producto (ver Figura 201), siendo ella quien finalmente adquiere el producto pero teniendo en cuenta los beneficios que trae consigo el champú al ser utilizado por toda su familia, tal como se evidencia en el siguiente fragmento verbal: “Hidrata y repara el cabello de todos en tu casa” (Comerciales en Like,2020, 0:23s).

### Figura 201

*Anuncio televisivo “Vanart Mega Sachetón”*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

***Rol del hombre en los anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para el cuidado capilar.*** Respecto al rol que cumple el hombre en los anuncios televisivos orientados al cuidado capilar, se identifica que 2 de los 23 anuncios correspondientes se le es asignado de manera exclusiva la mejora de la apariencia del cabello cuando se trata de mitigar la aparición de la caspa y la caída del cabello, ya que para él representa una preocupación y molestia presenciar tales particularidades en dicha parte del cuerpo.

Por consiguiente, el anuncio televisivo “Tío Nacho Herbolaria De pelo en pelo”, es un claro ejemplo de lo señalado, ya que un hombre señala “Estaba preocupado, es que tenía el pelo muy frágil, se quedaba en la almohada, en la peinilla, en la ducha. Mi

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

hermano me dijo usa el verde que es buenísimo a él le funcionó muy bien para la caída” (Comerciales en Like, 2020,0:12s), lo cual es notable que para el contenido del anuncio son los hombres quienes principalmente se preocupan por la caída del cabello, dado a que el relato presentado da cuenta que el tratamiento promocionado fue recomendado y usado por otro hombre que presentaba la misma dificultad en su cabello.

En cuanto al anuncio televisivo “Medicasp ¿Tú también?”, es otro de los anuncios que da cuenta del hombre ser quien se preocupa por la apariencia de su cabello, dado a que al emitirse siguiente fragmento del anuncio: “¿Tú también tienes caspa?, si tienes comezón y puntos blancos usa Medicasp champú que elimina la caspa y sus síntomas” (Comerciales en Like,2020,0:06s) de manera transversal es el hombre que muestra la presencia la caspa en su cabello y también denota la comezón como síntoma de lo mismo (ver Figura 202 y Figura 203).

### Figura 202

*Anuncio televisivo “Medicasp ¿Tú también?”, toma 1*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

### Figura 203

Anuncio televisivo “Medicasp ¿Tú también?”, toma 2



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Por otra parte, 2 de los 23 anuncios televisivos, el hombre se representa como responsable de la atención de sus hijas e hijos como es el juego y el apoyo de la presentación personal. Tal es el caso del anuncio televisivo “Vanart Mega Botellón”, que en una de sus escenas como se evidencia en la Figura 204, el hombre desde su rol como papá se encarga de peinar a su hija.

### Figura 204

Anuncio televisivo “Vanart Mega Botellón” toma 2



. Fuente: Comerciales en Like,2020.

Del mismo modo, sucede con el anuncio televisivo “Vanart coco keratina ‘Shampoo familiar de verdad’”, donde uno de los fragmentos visuales emitidos se refleja a un hombre jugando con su hijo (ver Figura 205), mientras verbalmente de fondo el anuncio

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil televisivo añade el siguiente fragmento “Por primera vez en Colombia un shampoo familiar de verdad, que también es para ellos” (Comerciales en Like,2020,0:05s), dejando de esta forma claro que el producto promocionado también puede ser utilizado para los hombres que conforman la familia (papá e hijo).

### Figura 205

*Anuncio televisivo “Vanart coco keratina “Shampoo familiar de verdad” toma 2*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

Teniendo en cuenta lo expuesto, es importante resaltar que a pesar de la poca transmisión de anuncios televisivos en que relacionan la presencia del hombre en el trabajo doméstico, es evidente que en la totalidad de los anuncios de las demás categorías de anuncios, se visualiza para esta ocasión una mayor representación del hombre en el cuidado de los hijos e hijas y tareas del hogar, dejando a la audiencia televisiva que finalmente existe la forma de que el hombre también sea respondiente y comparta las exigencias del entorno doméstico en el que la mujer se encuentra mayormente expuesta. No obstante, el involucramiento del hombre en las tareas del hogar y el cuidado de sus hijos e hijas no significa del todo una corresponsabilidad familiar, ya que Ripoll (2012) señala que la realización del trabajo doméstico no solamente implica la realización de tareas sino que esto conlleva a un alto involucramiento en la vida familiar y a su vez a percibir dicho trabajo como propio, lo cual trae consigo que en varias ocasiones se deje de hacer actividades de ocio o no haya tiempo para sí mismos, convirtiéndose esto para el hombre en un esfuerzo negativo que lo aleja a que no vuelva a asumir su papel de cuidador.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Por último, es pertinente señalar que solo 1 de los 23 anuncios televisivos orientados a la promoción de productos para el cuidado capilar, no se evidencia una exclusividad en asociar la mejora de la apariencia del cabello netamente a la mujer, sino que el contenido también involucran al hombre, coincidiendo de esta forma en la particularidad de que tanto las mujeres y hombres deben cumplir con aquel ideal de cabello manejable, sin caída y suave, esto ejemplificándose en la Figura 206 que pertenece a una de las escenas transmitidas por el anuncio televisivo “Tío Nacho Herbolaria”.

### Figura 206

*Anuncio televisivo “Tío Nacho Herbolaria”*



Fuente: Comerciales en Like,2020.

En resumen, la categoría de los anuncios televisivos en torno a la promoción de productos para el cuidado capilar pone en contexto que roles que son asignados a la mujer están enmarcados a promover la valoración de los atributos físicos, donde la apariencia del cuidado del cabello transversalmente está acompañado de características físicas que debe cumplir el cuerpo de la mujer en conjunto, esto último no ajeno a lo que en la totalidad de los anuncios televisivos analizados tienden a compartir. De igual forma, esta categoría de anuncios al estar direccionados al cuidado capilar no deja de lado la labor atribuida del trabajo doméstico a la mujer, reafirmando una vez más que ella además de mantener su apariencia física también debe cumplir con la responsabilidad doméstica asignada.

## Capítulo 5. Discusión y conclusiones

### Discusión

Ser biológicamente hombre o mujer, es el punto de partida de la construcción de un conjunto de creencias que son instituidas y normalizadas socialmente (Vargas-Trujillo, 2007), instaurándose la masculinidad (hombre) y la feminidad (mujer) como una forma dicotómica y única que determinan aquellas características específicas en cuanto a los comportamientos y funciones de la persona en la sociedad. Esto último, se materializa en los anuncios televisivos analizados, los cuales caracterizados por una distinción estereotipada a representar a la persona acorde a lo biológicamente sexual y estando anclado a aquella norma que define lo que es correctamente femenino y masculino, se enmarca en pocas palabras a una heteronormatividad impuesta por el patriarcado (Gutiérrez, 2015; Comisión de Ayuda de Refugiados en Euskadi, s.f).

Desde este punto, en coherencia con los contenidos analizados es preciso señalar que la mayor parte de los anuncios televisivos dan cuenta que lo correctamente del “deber ser” de la mujer esta articulado con la responsabilidad del trabajo reproductivo, es decir, el actuar de ella está dado a un espacio privado, donde el cuidado de los demás integrantes que habitan en su hogar y las labores domésticas son de mayor visibilidad como funciones desempeñadas únicamente por la mujer. Esto último, a pesar que en algunos de los anuncios televisivos evidencien la participación de la mujer en el trabajo remunerado y desempeñe actividades físicas, se visibiliza la sobrecarga de actividades a responder, reflejándose en la transmisión de anuncios televisivos a mujeres participes que además de cumplir con las tareas relacionadas al espacio público a su vez deben asumir labores no remuneradas del hogar. Lo expuesto, coincide con lo señalado por Guzmán y Dalén (2013), quienes afirman que la mujer a pesar de cumplir aquellas funciones socialmente constituidas en un espacio público sigue dedicando su mayor tiempo al trabajo doméstico no remunerado.

En cambio, el “deber ser” del hombre identificado en los contenidos de los anuncios televisivos se caracteriza por seguir legitimando su rol como proveedor y cuidador de la mujer, desempeñando principalmente un papel más activo en un espacio de trabajo

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

remunerado y siendo menos participe en el desarrollo de las actividades domésticas y crianza de los hijos e hijas. Lo anterior, coincide de manera explícita con lo señalado por Fernández y Duarte (2006); Daros (2014) y Gutiérrez (2015), ya que especifican que desde los principios del patriarcado a la mujer le es asignado un espacio privado, por ende ellas se representan con roles asociados al ámbito doméstico, es decir, son vistas como madres e hijas más no ejerciendo un trabajo profesional remunerado como lo es notable en el hombre, esto último siendo un principio que se mantiene como fue visto en las categorías de anuncios televisivos orientados a la promoción de limpieza del hogar, higiene personal y medicamento.

Lo hasta aquí expuesto, deja en evidencia que los resultados obtenidos de la investigación se aproximan a lo que en función refleja la estereotipia como lo refiere González (1999), ya que la categorización acentúa el contraste entre grupos trasladándose en este sentido a las diferencias que dejan los contenidos de los anuncios televisivos respecto a las mujeres y a los hombres, pero que además de acuerdo con lo señalado por León et al. (1998), dichas diferencias a su vez se acomodan a unas normas prejuiciosas que en cuestión de los anuncios son caracterizados por seguir aquellos principios del patriarcado, ya que se distinguen en su mayoría por transmitir a la audiencia familiar roles repetitivos y ligados a que sea la mujer quien desempeñe labores domésticas y el cuidado de las personas como producto de su naturaleza.

No obstante, considerando los resultados obtenidos y dando continuidad a dar claridad frente a la identificación y caracterización de los contenidos de los anuncios televisivos en torno reproducción de los estereotipos de género, emergen un rol del hombre distinto a lo que se ha relacionado hasta el momento, en los que pocos anuncios televisivos se alejan a una norma impositiva e incuestionable atada al patriarcado y que se orientan a transmitir un equilibrio en la distribución de actividades domésticas, el cuidado de hijos e hijas y labores remuneradas entre el hombre y la mujer. Por tanto, se acerca a lo que se conoce como masculinidades alternativas, donde los hombres:

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil (...) buscan renunciar a los privilegios que tienen solo por el hecho de ser hombres, compartir la autoridad, las responsabilidades y el poder con las mujeres en cualquier ámbito. También, estos hombres reivindican el derecho a vivir experiencias que son normalmente reservadas a las mujeres, por ejemplo, expresar sus emociones, reconocer que son débiles, estar al servicio de su familia o de su comunidad y apoyar el crecimiento de las mujeres. Se habla de masculinidades alternativas en plural porque cada persona puede construir su masculinidad según sus deseos, sus intereses, sus necesidades o su orientación sexual, siempre que busque igualdad y respeto con las demás personas, mujeres y hombres (Malhaire, 2019, p.19).

Teniendo en cuenta lo anterior, existe un dualismo ya que por un lado los anuncios televisivos a pesar de mostrar en su mayor parte toda una representación dicotómica y estereotipada, por otro lado, no son ajenos a mostrar la otra cara guiada a la igualdad de género mediante lo que se denomina como corresponsabilidad familiar (Gómez y Jiménez, 2015). Esto último, dando paso a transmitir en sus contenidos publicitarios dinámicas familiares a través de la participación de todas las personas que integran la familia y rompiendo de esta forma todas aquellas creencias prejuiciosas y normalizadas ligadas a considerar a la mujer como la única responsable en dar respuesta a las demandas del hogar y al hombre como el proveedor ausente en el desarrollo de aquellas actividades domésticas y la crianza de sus hijos e hijas.

Ahora bien, cabe resaltar que otro aspecto a tener en cuenta frente a los estereotipos de género transmitidos en los anuncios televisivos se asocia a la construcción de lo femenino orientado hacia la “apariencia ideal física” del cuerpo de la mujer, ya que al analizar los contenidos de dichos anuncios dados a promocionar productos que prometen brindar “belleza”, establecen un estereotipo físico inalcanzable, ya que va en contra de los cambios físicos inherentes al desarrollo natural del ser humano y de las situaciones que pueden generar tales cambios a nivel corporal, es decir, hay una desconexión de lo que sucede en la realidad del cuerpo de la mujer en contraste con lo que transmiten los anuncios televisivos.

Lo anterior, es ejemplificado claramente en los anuncios televisivos dedicados a publicitar productos para la reducción o desaparición de “imperfecciones en la piel”

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

como son las arrugas, celulitis, manchas y estrías, que en el trasfondo de sus contenidos transmiten la vejez como una etapa inaceptable en la mujer, dejando de esta forma una huella en común en la imagen corporal guiada a mantener una juventud prolongada o tal vez si se puede decir eterna. Esto último, se convierte en un aspecto de preocupación para la mujer, ya que en los anuncios televisivos donde las mujeres mismas relatan sus experiencias con los productos promocionados dan cuenta que la búsqueda de adquisición de los mismos se caracteriza por alcanzar aquel éxito social, estando atadas erróneamente a contemplar un cuerpo como objeto preciado para demostrar una belleza totalmente construida desde lo que propone el mercado. Lo expuesto, es reflejo de la hipersexualización de la mujer que mediante representaciones permanentes se constituyen aquellos modelos normativos como eje de identidad de la mujer, siendo finalmente instaurados por aquellos agentes de socialización como lo son medios de comunicación (Cobo, 2015), en este caso la televisión.

Del mismo modo, cabe señalar que estos tipos de anuncios televisivos dados a “regalar belleza” a la mujer, conlleva al consumismo y a su vez a la adopción de un hábito: “cuidar su apariencia física” que se materializa en el aprovechamiento del tiempo al estar en casa, lo cual toma importancia en los contenidos por el confinamiento obligatorio como producto de la aparición del Covid-19 en el 2020, año de referencia para la investigación, que comúnmente el cuidado del cabello o piel debe incluir en su rutina la aplicación de los productos promocionados si no desea caer en aquella insatisfacción de su imagen corporal, eso sí siendo insistentes los contenidos de los anuncios televisivos en el uso constante que debe tener la mujer con el producto. Lo anterior, con el fin de conseguir aquellos resultados “milagrosos” por la efectividad y en algunos casos la “inteligencia” de los componentes contenidos en tales productos. Por tanto, como lo precisa el Instituto Federal de Telecomunicaciones (s.f) los medios de comunicación especialmente en la televisión se destacan una “belleza hegemónica”, donde las mujeres están expuestas a unas exigencias cada vez más cuantiosas, ya que no solo se justifica desde un sistema sexo-género donde es natural que se responsabilice de las actividades domésticas y de cuidado, sino que también se le pide ser deseable.

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Es así, como la casa para los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos se convirtió en el lugar de preparación estética del cuerpo de la mujer, para que de esta manera una vez ella tenga la oportunidad de participar en espacios públicos pueda “deslumbrar” a una sociedad expectante y agente de la construcción de unos requisitos físicos y sociales que sirven como objeto de señalar a toda mujer que no cumpla con aquel “cuerpo ideal”. En su efecto, es a lo que se conoce como arquetipo, es decir a la construcción de una idea “perfecta” que se ha eternizado en la sociedad (Villanueva, 2014), en este caso corresponde a un cuerpo delgado, sin imperfecciones en la piel (manchas, arrugas, estrías y celulitis), cabello en la mayoría brillante, largo ondulado o liso y sin puntas abiertas.

En contraste, el hombre a pesar de tener una menor participación en los anuncios televisivos guiados a esa mejora de la apariencia física, es decir aquellos que promocionan productos para la desvanecimiento o desaparición de las arrugas, celulitis, estrías y el mantenimiento de un cabello “ideal”, no se escapa de aquella representación limitada y transmitida por los anuncios televisivos donde en su mayor participación se articula al aspecto físico distinguido por la delgadez, contextura musculosa y en su mayoría luciendo a nivel facial una barba.

Es decir, tanto el hombre como la mujer son personas representadas por los anuncios televisivos bajo un estándar estético, pero con una carga mayormente arraigada y visible a la hipersexualización del cuerpo de la mujer, esto último configurándose de importancia para los medios publicitarios e industrias, ya que en términos de lo que señala Sojo (2018) el cuerpo de la mujer desde la mirada capitalista se configura como un medio para promover el consumo de productos y servicios, ya que al fundamentarse en un modelo homogeneizado que origina el hecho de mantener la apariencia física, hace que la mujer esté guiada a ese consumismo para satisfacer la necesidad de cumplir con dicho prototipo establecido con el propósito de ser aceptada tanto por los demás como por ella misma, resultando así que la mujer en últimas para el actual sistema económico se visualice como un objeto de interés de consumo.

Desde luego, lo mencionado hasta aquí da cuenta que los anuncios televisivos analizados son agentes claros de difusión de estereotipos de género, donde es

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil congruente con lo afirmado por Sánchez-Velásquez (2017) al precisar que tanto a la mujer como al hombre se les asigna unas características, atributos y funciones específicas solamente por pertenecer al grupo social masculino o femenino. Lo anterior, convirtiéndose en un foco clave para los anuncios televisivos que al promocionar los distintos productos adjudican principalmente a la mujer como potencial consumidora debido a las funciones y características físicas asignadas socialmente. Esto último, se contrasta con lo señalado por Toro (2010) y Gavilanes (2018) que coinciden en afirmar que los medios de comunicación con el fin de persuadir al consumidor o consumidora ofrecen un mundo imaginario, es decir es un agente que transmite actitudes, comportamientos y valores, los cuales con el apoyo de la propia audiencia interfieren indiscutiblemente en la construcción de la identidad de la persona.

Ahora bien, a lo que atañe en torno a las particularidades analizadas de los anuncios televisivos como muestra de la investigación y su incidencia de manera implícita en el matrimonio servil, ya que la construcción de los contenidos al normalizar comportamientos estereotipados, caracterizados por persistir en la repetición de roles sociales orientados a la distinción dicotómica de lo masculino y femenino da lugar repercutir a lo que se conoce como la desigualdad de género, esto último concibiéndose como una de las causales de la violencia de género (ONU-Mujeres, s.f), que a su vez el matrimonio servil al reconocerse como una forma de violencia de género (Igareda, 2015) toma importancia el análisis de lo que la televisión en este caso transmite en sus anuncios televisivos a la audiencia familiar y que finalmente tiene un sentido de existencia de dichas particularidades que constituyen los contenidos al publicitar los productos, ya que como lo señala Lema (2010) los medios de comunicación como herramientas de manipulación social son usados por los distintos poderes para ejercer su influencia con efectos dañinos.

En este sentido, es preciso destacar como el patriarcado siendo un sistema político en el que construye una dicotomía del “debe ser” fundamentando por las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, recurre a distintas técnicas para mantener sus principios (Vacca y Coppolecchia, 2012), en esta ocasión a la televisión, que sin lugar a dudas los anuncios analizados en su mayoría dejan a luz la incidencia de transmitir

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

preceptos del patriarcado como: las mujeres están asignadas por naturaleza al ámbito de lo doméstico y el hombre al ámbito público; en la vida pública de la sociedad, la mujer no debe poseer la autoridad ni control del poder, en cambio el hombre la debe tener casi en su totalidad y; la mujer está asociada a lo afectivo y el hombre a lo racional (Fernández y Duarte, 2006).

Adicionalmente, vale la pena decir que la investigación al tomar como referencia el año 2020 para el análisis de los anuncios televisivos debido al aumento de la audiencia colombiana por el confinamiento desatado por del COVID-19 (La República, 2020), deja a cuestionar que en tal momento la casa se convirtió para las familias colombianas en un espacio que obligó a encontrasen, donde la televisión al tomar protagonismo permite para la investigación encontrar que los contenidos de los anuncios televisivos analizados sin mayor esfuerzo en su reformulación de lo transmitido repetían constantemente unas diferencias enmarcadas a reconfortar los roles sociales de los hombres y mujeres permeados por estereotipos. Lo anterior, toma relevancia al contrastarlo con lo señalado por Fernández (2011), ya que precisa que los roles sociales son esenciales para la convivencia de cualquier grupo, pero lo que se convierte cuestionable es que los roles que surgen pueden estar permeados por estereotipos que afectan a las personas debido a lo que deben cumplir acorde a lo esperado por la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior y en coherencia además en reconocer que los roles sociales se construyen a partir de influencia de agentes socializadores como la familia, la escuela y los medios de comunicación (Espinar, 2009), es importante señalar que lo encontrado en los anuncios tele transmitidos por los canales privados de la televisión como medio de comunicación, contribuye a una identidad social, ya que como lo afirma Rodríguez et al. (2016):

En esta identidad social la percepción de los roles de género y del papel que hombres y mujeres desempeñan en los cargos políticos, en las diversas categorías laborales y en los estamentos sociales, está fuertemente condicionada por los medios de comunicación y por la publicidad (p.19).

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

No obstante, más allá de señalar que los anuncios televisivos analizados pueden llegar a condicionar comportamientos, es el hecho de comprender el tipo de comportamientos que pueden lograr condicionar y ser compartidos socialmente. Por tanto, al reconocerse el matrimonio servil o forzado como una forma de violencia de género (Igareda, 2015), caracterizado por manifestarse en un espacio privado y por ser las mujeres quienes generalmente sean las víctimas de este flagelo (Pontón y Santillán, 2008), al contrastarlos con los resultados obtenidos dan cuenta que la repetición discriminada de modelos asignados a la mujer y al hombre en la mayoría de los anuncios televisivos se configuran como una razón socialmente justificada. Es decir, no es fruto del azar de que la mujer sea víctima de esta forma de violencia, ya que detrás de su manifestación hay todo un sustento compartido y permeado por los principios del patriarcado que son reforzados por los agentes de socialización como lo es la televisión como medio de comunicación, donde la mujer adscrita a las labores netamente relacionadas con un espacio doméstico, como fue visto en los contenidos de los anuncios televisivos, son particularidades que se trasladan como una razón adjudicada a que es lo que debe ser y hacer ella por su naturaleza (Fundación Juan Vives Suriá, 2010).

Del mismo modo, sucede con los contenidos de los anuncios televisivos orientados a publicitar productos que mejoren la apariencia física, ya que al representar el cuerpo de la mujer como un objeto hipersexualizado en el que sus características físicas se destacan como lo esencial y lo único de ella, se convierte en una de las razones en considerar a la mujer como un objeto de satisfacción para el otro, donde al materializarse tal relación de mujer-objeto se normaliza dado a que al ser un modelo repetitivo y acumulativo provocan que las personas incorporen dichos modelos y los acepten (García, 2018). Lo anterior, no es alejado a lo que sucede en la práctica del matrimonio servil o forzado, ya que esa relación del victimario-víctima se caracteriza por una cosificación de la mujer como consecuencia de ser subyugada por su victimario, perdiendo así el control de su cuerpo y de su vida y convirtiéndose en un objeto y no en sujeto de derechos (Meyersefeld, 2011; Garzón y Guerrero, 2014).

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

En definitiva, el análisis de los contenidos de los anuncios televisivos coincide con lo expuesto por Caviedes (2020), quien afirma que el matrimonio servil es un fenómeno fuertemente estereotipado por los ideales frente a la mujer en la sociedad, replicándose principalmente por la relación entre los medios de comunicación y las dinámicas sociales que se mantiene históricamente. Por tanto, queda en evidencia que generalmente los anuncios analizados al ser transmitidos en uno de los medios de comunicación como agentes de socialización como lo es la televisión, tienen poca iniciativa en contribuir en la representación de roles sociales caracterizados por una igualdad de género.

Ahora bien, es necesario discutir los aspectos metodológicos que se contemplaron para el desarrollo de la investigación, los cuales deja de manifiesto que al establecerse un nivel de conocimiento descriptivo y al recurrir en el análisis cualitativo de los contenidos de los anuncios televisivos, permitió identificar y caracterizar los estereotipos de género proyectados por canales privados de la televisión colombiana y a su vez encontrar en el trasfondo de los mismos, la relación que tienen al contribuir en la transmisión de roles sociales a la desigualdad entre los hombres y mujeres, esta última siendo causal del matrimonio servil o forzado al considerarse como una forma de violencia de género.

No obstante, cabe señalar que al reconocer la incidencia de la televisión como una herramienta poderosa en la formación de modelos mentales mediante la selección y proyección de imágenes (Lema, 2010), en este caso de modelos estereotipados permeados por los principios del patriarcado, se propone para próximas investigaciones poder acceder a la audiencia expuesta a tales anuncios televisivos de análisis, esto con el propósito de ir más allá de una comunicación tradicional basada en transmitir un mensaje por parte del emisor al receptor mediante un canal (López y Fonseca, 2017), sino que se llegue a comprender sobre la interiorización de aquel mensaje y la respuesta que emite los receptores, en este caso la audiencia televisiva. Lo anterior, siendo cercanos a reconocer que desde psicología social los estereotipos se identifican como un componente cognitivo que en últimas se configuran como “verdades” compartidas socialmente (Pla et al., 2013).

## Conclusiones

La identificación y caracterización de los contenidos inmersos en los anuncios transmitidos por los canales privados de la televisión colombiana, permitió reconocer que durante el año 2020 la promoción de medicamentos, productos alimenticios, productos para el cuidado capilar y de la piel, detergentes para la limpieza de las superficies del hogar y productos de la higiene personal, está orientada en su mayoría a mantener unos estándares de comportamientos y características físicas en función de los aspectos biológicamente sexuales, es decir, al sexo (hombre y mujer) de quienes participan en tales anuncios.

Por tanto, como primer hallazgo el análisis de los contenidos de los anuncios televisivos a grandes rasgos resalta la ocurrencia de presentar la masculinidad y la feminidad como una única forma de ser y actuar a nivel social, dejando en su máxima expresión la heteronormatividad como un régimen impuesto por el patriarcado (Comisión de Ayuda de Refugiados en Euskadi, s.f), que sin duda alguna opta por la televisión y a su vez por la publicidad en clave de transmitir aquellos modelos “correctos” caracterizados en repetir y fijar masivamente unos estereotipos de género.

En este sentido, los estereotipos de género transmitidos por los anuncios televisivos están ligados en su mayoría a representar a la mujer en un espacio privado como el hogar, encargada de: la ejecución de las labores domésticas no remuneradas; la responsable del cuidado de su familia, donde la expresión de su afecto y emociones son mayormente evidenciadas por ella hacia los demás y; finalmente de ser su cuerpo como objeto de un mercado apremiante de belleza, que en últimas deja en evidencia que la mujer es la mayor consumidora de productos en aras de conservar su apariencia corporal asociada a preceptos impuestos como lo son la juventud eterna, la delgadez y otras características físicas típicas transmitidas transversalmente en los anuncios televisivos.

Por otro lado, el estereotipo de género asociado al hombre en los anuncios televisivos analizados, pone en manifiesto que los comportamientos asociados a la responsabilidad en las labores domésticas y el cuidado de los demás, en especial de

## Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

las hijas e hijos, no son asignados con ocurrencia al hombre, dado a que, desde los principios del patriarcado, por la naturaleza de la mujer es quien le compete realizar esto (Larrañaga, et al., 2004). Por consiguiente, a lo que respecta en la identificación del estereotipo del hombre se hace énfasis en representarse principalmente como aquel encargado de ocupar el trabajo remunerado, ser quien protege a la mujer, mostrar su fuerza expresado de su físico (cuerpo tonificado y delgado), ausencia de su expresividad emocional que sinónimo de debilidad se demuestra en un espacio privado, visto solo hacia personas cercanas como familiares o en pocos casos hacia la pareja, llega finalmente a ser acorde tales comportamientos con la masculinidad según los preceptos del patriarcado (Fernández y Duarte, 2006).

Teniendo en cuenta lo expuesto, los anuncios televisivos que conformaron como muestra de análisis para la investigación utilizan en la mayor parte de sus contenidos estereotipos de género, siendo esta práctica dada a asignar características, atributos o funciones específicas solamente por pertenecer al grupo social masculino o femenino (Sánchez-Velásquez, 2017), sustentando de esta forma la desigualdad de género, esta última considerada como una de las causales de la violencia de género (ONU-Mujeres, s.f). En este sentido, el matrimonio servil o forzado toma relevancia para la investigación dado que, al constituirse como una forma de violencia de género, su incidencia se fundamenta en lo que los agentes de socialización construyen y transmiten respecto rol de la mujer y el hombre en la sociedad (Espinari, 2009).

Ahora bien, como segundo hallazgo es necesario resaltar que la ocurrencia en repetir tales estereotipos de género en los contenidos transmitidos por los anuncios televisivos analizados, se toma como una ventaja para el consumismo, ya que al estar atado a un poder como el patriarcado, conservan en su mayoría representar a la mujer como aquella mamá preparada con los productos necesarios para dar cumplimiento de las tareas del hogar, el cuidado de sus hijos e hijas y finalmente de perseguir aquel “estereotipo físico inalcanzable”, donde los contenidos que publicita tales productos prometen a la mujer cambios dados a mejorar los resultados en cada una de las funciones domésticas y del mismo modo a mitigar aquellas preocupaciones físicas asociadas a su corporalidad. Lo anterior, siendo persistentes en los contenidos

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil transmitidos en que la mujer adquiriera una y otra vez los productos hasta lograr tales efectos prometidos.

Por otra parte, el análisis de los contenidos inmersos en los anuncios televisivos transmitidos año 2020 y que fueron parte de la muestra para la investigación, permite tener como tercer hallazgo la identificación de categorías emergentes que dan lugar a relacionar aquella particularidad de pocos anuncios televisivos que se alejaron de las características dadas a representar aquellos estereotipos de género que se fueron desarrollando en el transcurso del documento. Por tanto, la corresponsabilidad familiar y en otros casos la neutralidad de género dejan en evidencia que los anuncios televisivos pueden transmitir contenidos caracterizados en primera instancia por dejar a la audiencia que la responsabilidad doméstica puede ser asumida por quienes componen la familia (Gómez y Jiménez,2015), ya que sin relacionar aquella diferencia de ser la mujer como la única encargada de hacerlo, la distribución equitativa de tales labores se referencia como prioridad, librando de esta forma aquella sobrecarga que le es asignada continuamente visibilizada en la mayoría de los contenidos analizados. En segunda instancia, los pocos anuncios televisivos que se sujetan a la categoría de neutralidad de género, dan cuenta que los contenidos pueden llegar a publicitar productos a la audiencia sin precisar las acciones domésticas como funciones exclusivas al rol del hombre o de la mujer, sino que pone de manifiesto el producto promocionado acompañado de un mensaje audiovisual que especifica la utilidad y sus beneficios en las labores domésticas relacionadas al mismo.

Finalmente, los hallazgos encontrados permiten concluir que los estereotipos de género transmitidos por los anuncios televisivos en el año 2020, se alejan por construir y reproducir modelos orientados a la igualdad de género, siendo principalmente la mujer quien en la generalidad de los contenidos toma protagonismo al mostrarse con frecuencia con un rol subordinado a cumplir patrones de comportamientos y características físicas fundamentados en los principios del patriarcado y a su vez en la hipersexualización de su cuerpo. Esto último, demuestra lo que en el trasfondo fue objeto de transmisión en los contenidos de los anuncios acogidos por los canales privados de la televisión colombiana en el año 2020, contenidos que en su mayoría

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil pueden llegar a normalizar aquellos estereotipos de género por los efectos que trae consigo (García, 2018) y que en últimas mantienen socialmente a una de las causales del matrimonio servil o forzado como lo es la desigualdad de género (Garzón y Guerrero, 2014; Barcons, 2018).

### **Recomendaciones**

Como recomendaciones para próximas investigaciones a nivel metodológico es pertinente señalar que para el análisis de los anuncios televisivos el uso de programas auxiliares para que sirvan como apoyo cuando se trata de una muestra más amplia, esto con el propósito de facilitar la labor de la persona investigadora ante la cantidad de datos que pueda resultar para el análisis cualitativo del contenido.

De igual forma, se recomienda utilizar otras técnicas para la recolección de información en la que se involucre a la audiencia expuesta a los anuncios televisivos analizados, esto con el fin de identificar los efectos que tiene los contenidos en la interiorización de los estereotipos de género y a su vez en la normalización de la desigualdad de género como causal del matrimonio servil o forzado.

Por último, se recomienda tener en cuenta como criterio de selección de la muestra la frecuencia con la que se emiten los anuncios televisivos, ya que para esta investigación se desconoció si tales anuncios se transmitían varias veces al día y además el tiempo de exposición que la audiencia dedicaba a los mismos.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

## Referencias

- Alliance 8.7. (2017). *Estimaciones mundiales sobre la esclavitud moderna: trabajo forzado y matrimonio forzado*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_norm/@ipec/documents/publication/wcms\\_596485.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@ipec/documents/publication/wcms_596485.pdf)
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2021). *Lenguaje inclusivo contra los estereotipos de género*. [https://eacnur.org/blog/lenguaje-inclusivo-contra-los-estereotipos-de-genero-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/lenguaje-inclusivo-contra-los-estereotipos-de-genero-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- Alonso, A., Bautista, L., Rodríguez, R., & Rodríguez, A. (2019-2020). Consecuencias de la cosificación: ¿me siento mujer o me siento objeto? [Trabajo de pregrado, Universidad de La Laguna]. Archivo digital. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20456/Consecuencias%20de%20la%20cosificacion%20%C2%BFMe%20siento%20mujer%20o%20me%20siento%20objeto.pdf?sequence=1>
- Amador, I., Botero, N., Larrahondo, L., & Andrade, V. (2019). Significados del trabajo en mujeres que realizan trabajos productivo y reproductivo. *Psicogente* 22(41), 1-36. <https://doi.org/10.17081/psico.22.41.3302>
- American Psychological Association (APA). (2007). Sexualization of girls. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Arlettaz, F y Gracia, J. (2016). *Los matrimonios forzados como una manifestación de violencia de género. Extranjería cultural, religión y derechos humanos*, 1-26. <http://sociologiajuridica.unizar.es/sites/default/files/archivos/documenta/arlettazgracia.pdf>
- Barcons, M. (2018). Los matrimonios forzados en el Estado español: un análisis socio-jurídico desde la perspectiva de género [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Tesis Doctorales en Red.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666691/mbc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltrán, S. (2016, de 16 y 17 de junio). Los matrimonios forzosos desde una perspectiva de género, derechos humanos y multiculturalismo [congreso]. *Jóvenes investigadores con perspectiva de género*. Madrid, España. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24065/matrimonios\\_beltran\\_IJCPDG\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24065/matrimonios_beltran_IJCPDG_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernal-Triviño, A. (2019). Hacia una comunicación feminista cómo informar e informarse sobre violencia machista. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/biblioibero/titulos/117489>

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Escuela de Psicología, II*, 53-82. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Analisis-de-contenido.pdf>

Campos, G y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Campos, J., De Rocha, A., Morvillo, S., García, N., & Gareca, E. (2020). Cuadernillo para reflexionar sobre la construcción de las masculinidades. <https://www.mpf.gob.ar/direccion-general-de-politicas-de-genero/files/2020/11/Cuadernillo-para-reflexionar-sobre-la-construccion-de-las-masculinidades.pdf>

Castillo, E y Sánchez, D. (2020). *Belleza impresa: la revelación de los estereotipos a través de las pinceladas del maquillaje* [Trabajo de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50296/TG-Castillo%20Medina%20Emilia.%20S%20A%20nchez%20Mosquera%20Diana%20Lucia..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Caviedes, M. (2020). *Análisis documental: influencia de los medios de información sobre la trata de personas* [Trabajo de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31630>

Cifuentes, R. (2001). *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Noveduc.

Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de la sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6,7-19. [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2015.v6.51376](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes-Gobierno de Chile. (2016). Guía de Lenguaje Inclusivo. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-lenguaje-inclusivo-genero.pdf>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Pediasure Nutriendo los sueños de tus hijos [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t6cybpsbqpE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=23>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Quaker Aritos Azucaraditos [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=VH9\\_kP1Ue34&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=54](https://www.youtube.com/watch?v=VH9_kP1Ue34&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=54)

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Maizena Multicereales Infantiles [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=HMhcT\\_CoEtk&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=59](https://www.youtube.com/watch?v=HMhcT_CoEtk&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=59)

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Alpina Baby Gü [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iPhlBO80Hbg&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=74>

- Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil
- Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Nueva Ricavena Quaker [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=s7Z7T\\_kXzHU&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=82](https://www.youtube.com/watch?v=s7Z7T_kXzHU&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=82)
- Comerciales en Like. (2020, 03 de abril). Nestum [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S5FCxUhWwFI&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=111>
- Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Chocolisto alimenta lo mejor de ti [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=biosxDnC7sA&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=125>
- Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Alquilería gracias héroes [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8Hiavw\\_Dk4o&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=83](https://www.youtube.com/watch?v=8Hiavw_Dk4o&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=83)
- Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Leche Alpina [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YCwHZQRzW4Y&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=120>
- Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). La sopera crema de sancocho [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=6Jy\\_YmHPHJY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=6Jy_YmHPHJY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=9)
- Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). El Mundo Diana [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=7X-HE\\_nT3GI&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=101](https://www.youtube.com/watch?v=7X-HE_nT3GI&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=101)
- Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Diana garbanzos, arvejas y maíz pira [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h8-U48ElfY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=48>
- Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Alquilería cremas para cocinar [vídeo]. YouTube.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://www.youtube.com/watch?v=mtazECteGfk&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=17>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Chocolate Corona- Juntos hacemos buenos momentos [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=VJT1d11wWil&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=33>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Suntea sabor a limón mandarina [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=uX0er0su7Cc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=61>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Pastas la Muñeca energía de la buena, 'Caterine Ibargüen' [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=0EYRGyodj1A&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=56>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Nueva línea avena Tosh [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=XyqhvfkmsKE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=70>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Gelatina Frutiño- Limonada de frutas tropicales [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=cazWGUonOQE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=115>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Gustosita-Gusti recetas [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=V7QVKy-CUb4&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=40>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Bimbo contigo [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=M3SmiAQnfmA&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=50>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Leche Alpina es leche [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=P9Jnl7KUVK8&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=7>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Vive 100% Vuelve a vivir tu vida a 100 [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=AsVBgauRmRo&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=14>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Yogo cuchareable y Fresh [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=PZjDsFG5VZE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=36>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Boka mora fresa [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=GCv6jhR9eqM&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=4>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Bimbo del hogar [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=XcwruNyMJfo&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=5>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Milo con Activ-Go [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=3Qp7k8WmldU&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=43>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre).Cábano Ranchera [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=6gjM-ZSQ80g&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=45>

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Bary mereces darte gusto [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=fu17WsmX1w0&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=81>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Alquilería cremas para cocinar [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mtazECteGfk&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=17>

Comerciales en Like. (2020,23 de septiembre). Oreo sigamos jugando Nacho [vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=Wxil\\_xJspqw&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=47](https://www.youtube.com/watch?v=Wxil_xJspqw&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=47)

Comerciales en Like. (2020,29 de octubre).Yox “Disfruta ese momento que tanto esperabas” [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kudTe7gkAIM&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=31>

Comerciales en Like. (2020, 13 de noviembre). Frutiño sabor a Mora Dulce “Sebastián Yatra” [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jJp3LyWp6dk&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=18>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Coco Varela [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RhD8loma9is&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=28>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Aromax Duo [vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=L8w\\_wlXwQQE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=18](https://www.youtube.com/watch?v=L8w_wlXwQQE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=18)

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Fabuloso alternativa al Cloro 3 en 1 [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=2fNnKLTUH58&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=129>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Aromax Duo limpiapisos 2 en 1 [vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aIT1Ew4BEUw>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020,11 de junio). Dersa poder multiusos [vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=V\\_plqB94jTY&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=86](https://www.youtube.com/watch?v=V_plqB94jTY&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=86)

Comerciales en Like. (2020,28 de febrero). Fab protección color [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Om1PQaxFZCY&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=118>

Comerciales en Like. (2020,6 de febrero). Nuevo jabón Puro con bicarbonato [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=6pdNd4Jy3Fg&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=134>

Comerciales en Like. (2020,20 de agosto). Detergente 3D Bicarbonato+ Aloe Vera [vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=PrQWCe\\_T5Xw&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=58](https://www.youtube.com/watch?v=PrQWCe_T5Xw&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=58)

Comerciales en Like. (2020,28 de febrero). Aromatel fragancia coco bambú [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pEK7CQrJa8c&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=117>

Comerciales en Like. (2020,29 de octubre). Familia AlchocaMax-Lo que pasa en tu casa, se queda en la toalla [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ymRtZBJ-u98&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=34>

Comerciales en Like. (2020,23 de septiembre). Fab lavado perfecto [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=EHwVEonEqoE&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=40>

Comerciales en Like. (2020,28 de febrero). Ariel multiusos [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LgDcxVi2D90&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=123>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Fab Loza Max [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=cdgbFW0sXHY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=12>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Top Multiusos con Bicarbonato [vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=dZgzB0Y\\_Vs&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=57](https://www.youtube.com/watch?v=dZgzB0Y_Vs&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=57)

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Rindex 10 Multibeneficios [vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=8W7t1\\_7Qs0c&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=66](https://www.youtube.com/watch?v=8W7t1_7Qs0c&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=66)

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Salvo tu bolsillo [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=V7yz8Tjtqs&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=32>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Fab-Quédate en casa [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IU7Ggdzs8AQ&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=103>

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Alcohol Gel MK [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=45mDUPT6DG4&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=76>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Familia Expert-Carmencita [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jlubfAgW5Sg&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=71>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Pañales Winny [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=h2JAo7HiDcl&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=26>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Nuevas Toallitas Arrurrú Naturals [vídeo]. YouTube.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://www.youtube.com/watch?v=d0DSQvm5WaY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=78>

Comerciales en Like. (2020,06 de febrero). Advil Ultra [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qBnCi3VbEAs&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=143>

Comerciales en Like. (2020,11 de junio). Ibufash Migran [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=urEfEHTqe-c&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=85>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Tukhelix expulsa la tos de toda tu familia [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p-8-73t7X5A&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=45>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Noxpirin 'Póngale fin con Noxpirin' [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0YcrAYVzcWc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=105>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Sal de Frutas Lua Plus 'Morsa' [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YM3bz2CI4rw&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=22>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Cicatricure crema Antiedad 'Resultados en 2 meses' [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XgjiqMzjfqo&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=8>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Cicatricure Gold lift [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tCtkGKNYW4E&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=95>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Cicatricure línea Antiedad ¿Cuándo supiste que tu piel cambió? [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGGAXf8GiVw&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=127>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Teatrical aclaradora, Testimonio de Inés María Morales [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v4S-gl98I3c&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=50>

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Cicatricure Anti-Manchas: Crema de día y serum Concentrado [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=F2ebZi2z\\_UY&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=80](https://www.youtube.com/watch?v=F2ebZi2z_UY&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=80)

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Cicatricure gel- A ti ¿Qué te marcó en la vida? [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5HltdmgjGok&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=36>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Cicatricure gel: si lo usas con constancia se nota [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8ewuAoZ0u4Q&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=104>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Cicatricure quédate en casa y rejuvenece [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2NwRAzdQz4&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=98>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Cicatricure - contorno de ojos [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VML2t3CHEfM&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=53>

- Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil
- Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Cicatricure Gel 'La mayoría de las mujeres tiene estrías' [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=kuV\\_nD1Hq-Q&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=96](https://www.youtube.com/watch?v=kuV_nD1Hq-Q&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=96)
- Comerciales en Like. (2020, 03 de abril). Teatrical Antiarrugas 'Aplicación inteligente' [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9GdF5-jhGsl&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=113>
- Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Goicochea efecto anti-celulitis [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k7q4nTjCyyw&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=137>
- Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Cicatricure gel [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hkDkvsqmBWY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=116>
- Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Teatrical Antiarrugas-Testimonio Maribel Carreño [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UwkDExErck&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=54>
- Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Teatrical humectante- Testimonio "Pamela Díaz" [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mzY6IFFA0EA&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=23>
- Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Cicatricure kits especiales día de las madres [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dog18NjW2wE&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=101>
- Comerciales en Like. (2020, 23 de febrero). Cicatricure anti- manchas [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cwy9lc0O2p4&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=124>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Cicatricure Gel para cicatrices [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=G47jMusSeWc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=74>

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Teatrical desmaquillante [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vMN977X1Gfc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=134>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Asepxia Carbón Toallitas [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gtt3lxs01Dc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=65>

Comerciales en Like. (2020,06 de febrero). Nueva Línea Asepxia Carbón Detox [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6o-iCVLb2U&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=142>

Comerciales en Like. (2020,07 de mayo). Asepxia la limpieza es salud [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Vtm4rpWax3c&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=103>

Comerciales en Like. (2020,16 de julio). Asepxia Carbón Jabón [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gtt3lxs01Dc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=66>

Comerciales en Like. (2020,03 de abril). Asepxia carbón la pandilla de las imperfecciones [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=5tXdh9REVe8&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=107>

Comerciales en Like. (2020,03 de abril). Cicatricure Gel cicatrices [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YfltOplluY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=111>

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Savital Multióleos [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=W6mBeKCMgt4&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=14>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Tío Nacho Ultra Hidratante [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qmjXnt6vitc&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=61>

Comerciales en Like. (2020, 11 de junio). Nutribela 10 Reparación 15 Valerie Domínguez [vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=FwT5\\_kIRlmg&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=73](https://www.youtube.com/watch?v=FwT5_kIRlmg&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=73)

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Konzil Prebiótico Activo [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mt8Kr4hKC2o&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=48>

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Shampoo Vanart coco keratina ´Claudia Bahamón´ [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=PQAj9WnegHc&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=132>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Tío Nacho aclarante ´De pelo en pelo´ [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=tzJR9QZj07A&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=121>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). Tratamiento Tío Nacho Engrosador [vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=WEizhWiudVw&list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=78>

Comerciales en Like. (2020, 28 de febrero). “Tío Nacho ultra hidratante ´De pelo en pelo´”, [vídeo]. YouTube.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

[https://www.youtube.com/watch?v=UB\\_4nysFfDM&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=124](https://www.youtube.com/watch?v=UB_4nysFfDM&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=124)

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Tío Nacho- Anti Daño [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QfqDIY8Kom8&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=39>

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Tío Nacho Engrosador [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=iTRJITJav0I&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=138>

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Tío Nacho Ultra Hidratante [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=u8AvKZIE1QY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=134>

Comerciales en Like. (2020, 29 de octubre). Nutribela Reparación Intensiva 15 'Catalina Gómez' [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=58d94bJAd7c&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=27>

Comerciales en Like. (2020, 20 de agosto). Medicasp ¿Tienes comezón? [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AMj9McWYAKc&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=57>

Comerciales en Like. (2020, 16 de julio). Medicasp, 'Combatir no es lo mismo que eliminar' [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=q8OeANV166s&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=70>

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Savital anticaspas con menta y eucalipto 'Paola Turbay' [vídeo]. YouTube.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://www.youtube.com/watch?v=70LTLVlrYQo&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=138>

Comerciales en Like. (2020, 03 de abril). Sedal keratina tratamiento acondicionado [vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=MuefzhHHD\\_U&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=108](https://www.youtube.com/watch?v=MuefzhHHD_U&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=108)

Comerciales en Like. (2020, 06 de febrero). Arrurrú naturals 'jugar estimula naturalmente' [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1kHt0Z3mEO4&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=131>

Comerciales en Like. (2020, 04 de diciembre). Vanart Mega Botellón [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=N1lHaB8288E&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=1>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Vanart coco keratina 'Shampoo familiar de verdad' [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=8ymQyG-gcz4&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=90>

Comerciales en Like. (2020, 07 de mayo). Vanart Mega Sachetón [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Kyu3ub-BEfY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=89>

Comerciales en Like. (2020, 23 de septiembre). Tío Nacho Herbolaria De pelo en pelo [vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=KL55\\_boqp9Y&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=42](https://www.youtube.com/watch?v=KL55_boqp9Y&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=42)

Comerciales en Like. (2020, 03 de abril). Medicasp ¿Tú también? [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WcWcKfvWmns&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=114>

- Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil Comerciales en Like. (2020,28 de febrero). Tío Nacho Herbolaria [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i75dCkQD-UY&list=PL03U42uSwdgHgwMxl99Q7FUs4gm6Ef9dJ&index=116>
- Comisión de Ayuda de Refugiados en Euskadi. (s.f). *Heteronormatividad*. <https://diccionario.cear-euskadi.org/heteronormatividad/>
- Daros, R. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum*, 162 (56). 107-129. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v56n162/v56n162a05.pdf>
- De la Peña, E. (2007). *Fórmulas para la igualdad nº5, violencia de género*. Fundación Mujeres. <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD5horiz.pdf>
- De Lemus, S. (2007). Estereotipos y prejuicio de género: automatismo y modulación contextual [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Archivo digital. <http://hera.ugr.es/tesisugr/17243579.pdf>
- De los Ángeles, M., Márquez, A y Ruíz, V. (2018, del 02 al 16 de noviembre). Trabajo reproductivo y su afectación multidimensional [ponencia]. 3er congreso internacional sobre Desigualdad Social, Educativa y Precarización en el Siglo XXI.México.<https://www.eumed.net/actas/18/desigualdad/19-trabajo-reproductivo-y-su-afectacion-multidimensional.pdf>
- Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25,2-9. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- El Publimetro. (2021, enero 18). Caracol reveló cuántas horas de televisión ven los colombianos al día, en promedio. *El Publimetro*. <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2021/01/18/caracol-revelo-cuantas-horas-television-ven-los-colombianos-al-dia-promedio.html>
- Escudero, C., Cortez, L., & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. En Escudero, C., Cortez, L (Eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*(pp.12-25). Editorial UTMACH.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Espinar, E. (2009). Estereotipos de género. *Revista Padres y Maestros*, 326, 17-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054367>

Fernández, C. (2020). *Estereotipos de género, educación y comercio sexual* [Tesis de pregrado. Universidad de Oviedo]. Archivo digital. [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/56213/TFG\\_CeciliaFernandezVina.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/56213/TFG_CeciliaFernandezVina.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Fernández, R y Duarte, A. (2006). Preceptos de la ideología patriarcal asignados al género femenino y masculino, y su refractación en ocho cuentos utilizados en el tercer ciclo de la educación general básica del sistema educativo costarricense en el año 2005. *Educación*, 30, (2), 145-162. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44030210.pdf>

Fernández, F. (2011). *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* [tesis de maestría, Fundación Universidad del Norte]. Archivo digital. <https://manqlar.uninorte.edu.co/handle/10584/7366#page=1>

Flick, U. (2007). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata. <https://dpp2017blog.files.wordpress.com/2017/08/disec3b1o-de-la-investigac3b3n-cualitativa.pdf>

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata

García, V. (2018). Medios de Comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En F. Freidenberg, M. Caminoti, B. Muñoz, T. Dosek (Eds), *Mujeres en la política, Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp.119-141). México: Instituto Electoral de la Ciudad de México

Garzón, L y Guerrero, C. (2014). Matrimonio servil: “una secuela cultural que no pasa de moda”. *Derecho y Sociedad*, 1-31.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2663/Garzonlaura2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gavilanes, G. (2018). Representaciones sociales de roles de género en hombres adolescentes guayaquileños de 13 a 15 años, discutidas a través de imágenes publicitarias o contenido mediático [Trabajo de pregrado, Universidad Casa Grande]. Archivo digital.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1682/2/Tesis1927GAVr.pdf>

Gómez, V y Jiménez, A. (2015). Corresponsabilidad familiar y el equilibrio trabajo-familia: medios para mejorar la equidad de género. *Polis, Revista Latinoamericana*, 14(40), 377-396. <https://journals.openedition.org/polis/10784>

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12,79-88. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

González, N. (2015). Matrimonios forzados: ¿otra oportunidad para el derecho penal simbólico? *Revista para el Análisis del Derecho*,1-18. <https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/1101.pdf>

Grande-López, V. (2015). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers* 8(16), 21-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7157775>

Guillón, D y Quinteros, F. (2019). Los colores y juguetes no tienen un género determinado: Estrategias, basadas en equidad de género, que aportan a la deconstrucción de los estereotipos de género presentes en niños y niñas de niveles medios [trabajo de pregrado, Universidad Diego Portales]. Archivo digital. <https://eligeeducar.cl/content/uploads/2020/03/Los-colores-y-juguetes-no-tienen-un-ge%CC%81nero-determinado-1.pdf>

Gutiérrez, B., Rodríguez, M., & Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y*

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

*Pensamiento*, 29 (57), 268-285.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>

Gutiérrez, E. (2015). Heteronormatividad, estereotipos y actitudes relacionados al género. Análisis comparativo de materiales didácticos de apoyo para la comprensión lectora de ELE en Suecia [trabajo de grado, Linnéuniversitetet Kalmar Växjö]. Archivo digital. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:900446/FULLTEXT01.pdf>

Guzmán, D. y Dalén, A. (2013). Entre estereotipos. Trayectorias laborales de mujeres y hombres en Colombia. *Dejusticia*. [https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/04/fi\\_name\\_recurso\\_601.pdf?x54537](https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/04/fi_name_recurso_601.pdf?x54537)

Igareda, N. (2015). El Problema de los Matrimonios Forzados como Violencia de Género. *Oñati Socio-legal Series*, 5 (2), 613-624.  
<http://ssrn.com/abstract=2611913>

Instituto Andaluz de la Mujer. (2010). *La igualdad un trabajo en equipo*. [http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/ampa\\_corresp.pdf](http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/ampa_corresp.pdf)

Instituto Federal de Telecomunicaciones (s. f). *Estudio de roles de género en medios de comunicación*.  
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesgeneropublicidad3002200.pdf>

Izcara, S. (2007). *Introducción al muestreo*. Miguel Ángel Porrúa.  
<https://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1553>

Jaramillo-Bolívar, C y Canaval-Eraza, G. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad y Salud*, 22(2),178-185. DOI:  
<https://doi.org/10.22267/rus.202202.189>

La República. (2020, mayo 30).” Aumenta el consumo de noticieros porque las personas quieren saber qué pasa”. La República.

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

<https://www.larepublica.co/empresas/aumenta-el-consumo-de-noticieros-porque-las-personas-quieren-saber-que-pasa-3011897>

Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7 (18), 1-24. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>

Larrañaga, I., Arregui, B., & Arpal, J. (2004). El trabajo reproductivo o doméstico. *Gaceta Sanitaria*, 18(1), 31-37. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0213-91112004000400007&lng=es&tlng=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000400007&lng=es&tlng=es)

Lema, M. (2003). Matrimonio poligámico, inmigración islámica y libertad de conciencia en España. *Migraciones Internacionales*, 2(2), 149-170. <http://www.scielo.org.mx/pdf/migra/v2n2/v2n2a6.pdf>

Lema, M. (2010). *Los derechos fundamentales vistos desde la influencia de los medios de comunicación: ¿vulneración o no?* [Universidad de Cuenca]. <https://1library.co/document/y8gwwd5z-derechos-fundamentales-vistos-influencia-medios-comunicacion-vulneracion.html>

León, J., Barriga, S y Gómez, T. (1998). Estereotipos, prejuicios y discriminación. En J.M. León (Eds). *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos* (181-192). McGraw-Hill.

Ley 1090 de 2006. (2006, 6 de septiembre). Congreso de la República. Diario oficial No 46.383. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1090\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1090_2006.html)

Ley 1257 de 2008. (2008, diciembre 4). Congreso de Colombia. <https://www.rednacionaldemujeres.org/phocadownloadpap/ley%201257%20de%202008.pdf>

Ley 1329 de 2009. (2009, 17 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial No 47.413. [https://www.oas.org/dil/esp/LEY\\_1329\\_DE\\_2009\\_Colombia.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/LEY_1329_DE_2009_Colombia.pdf)

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Ley 800 de 2003. (2003, 13 de marzo). Congreso de Colombia.  
[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=15011](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=15011)

Ley 985 de 2005. (2005, 29 de agosto). Congreso de Colombia.  
[https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/ley\\_985.pdf](https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/ley_985.pdf)

López, E. y Fonseca, R. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. IURE Editores.  
<https://elibro.net/es/lc/biblioibero/titulos/40201>

Malhaire, L. (2019). Jóvenes por la igualdad: guía práctica de masculinidades alternativas.  
[http://www.usaidlea.org/images/Masculinidades\\_alternativas\\_2019\\_F.pdf](http://www.usaidlea.org/images/Masculinidades_alternativas_2019_F.pdf)

Mateus, A., Varón, A., Londoño, B., Luna de Aliaga, B., & Vanegas, M. (2009). *Aspectos jurídicos del delito de trata de personas en Colombia*. Ministerio de Interior de Justicia, Oficina de Naciones Unidas contra Droga y el Delito (UNODC), Universidad del Rosario.  
[https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/septiembre/Investigacion\\_U\\_Rosario.pdf](https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/septiembre/Investigacion_U_Rosario.pdf)

Mendoza, L., Claros, D., Mendoza, L., Peñaranda, C., Arias, M., Carrillo, J & Sarria, Z. (2016). Matrimonio infantil: Un problema social, económico y de salud pública. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 81(3), 254-261.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchog/v81n3/art13.pdf>

Meyersfeld, B. (2011). Forced and servile marriage: a proposal for law reform in the Commonwealth. *Commonwealth Law Bulletin*, 37 (4), 645-659.  
<http://dx.doi.org/10.1080/03050718.2011.621273>

Ministerio del Interior. (2020). *Casos de Trata de Personas*.  
<https://www.mininterior.gov.co/observatorio-del-delito-trata-de-personas/casos-de-trata-de-personas>

Millones, M y Hernández, N. (2020). Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile.

- Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil  
*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18 (36), 77-94.  
<https://doi.org/10.22395/anqr.v18n36a5>
- Muralles, L. (2016). El matrimonio forzado y el rapto de la novia como delito de trata de personas [trabajo de pregrado. Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/07/01/Muralles-Lina.pdf>
- Negrete, N y Viveros, J. (2016). *Autonomía y libertad. La ESCNNA en su modalidad de matrimonios forzados*. Impretei S.A. [https://www.ecpat.org/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO-MF-Autonomia-y-Libertad\\_2016.pdf](https://www.ecpat.org/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO-MF-Autonomia-y-Libertad_2016.pdf)
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y Delito [UNODC]. (2009). *Manual sobre la investigación del delito de Trata de Personas, Guía de Autoaprendizaje*.  
[https://www.unodc.org/documents/human-trafficking/AUTO\\_APRENDIZAJE.pdf](https://www.unodc.org/documents/human-trafficking/AUTO_APRENDIZAJE.pdf)
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y Delito [UNODC]. (2015) *El concepto de “explotación en el protocolo contra la Trata de Personas*.  
[https://www.unodc.org/documents/mexicoandcentralamerica/publications/Crimen\\_Organizado/Explotacion\\_v2.pdf](https://www.unodc.org/documents/mexicoandcentralamerica/publications/Crimen_Organizado/Explotacion_v2.pdf)
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito [UNODC]. (2020). *Global Report on Trafficking in Persons*. [https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/tip/2021/GLOTiP\\_2020\\_15jan\\_web.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/tip/2021/GLOTiP_2020_15jan_web.pdf)
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito [UNODC]. (2020). *Impacto de la Pandemia Covid-19 en la Trata de Personas*.  
[https://www.unodc.org/documents/ropan/2020/Impacto del Covid 19 en la trata de personas.pdf](https://www.unodc.org/documents/ropan/2020/Impacto_del_Covid_19_en_la_trata_de_personas.pdf)
- Ordoñez, A. (2014). Un análisis sobre los matrimonios forzados: de la tradición a la ilegalidad [trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG\\_aordonezgodino.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG_aordonezgodino.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2000-2009). *Recomendaciones generales adoptadas por el Comité para la Eliminación de la Discriminación*

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

*contra la Mujer.*

<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/recommendations/recomm-sp.htm>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, Convención sobre los Derechos del Niño.*

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9925.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2014/9925>

Organización de las Naciones Unidas [ONU-Mujeres]. (s. f). *Preguntas frecuentes: tipos de violencia contra las mujeres y las niñas.*

<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Organización de las Naciones Unidas [ONU-Mujeres]. (2011, 28 de enero). *Definición de otras formas de matrimonio forzado: raptos de novias.*

<https://www.endvawnow.org/es/articles/622-definicion-de-otras-formas-de-matrimonio-forzado-rapto-de-novias.html>

Organización de Naciones Unidas [ONU-Mujeres]. (2016). *Profundicemos en términos de género, Guía de terminología y uso de lenguaje no sexista para periodistas, comunicadoras y comunicadores.*

[http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista\\_onumujeres.pdf](http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onumujeres.pdf)

Organización Internacional de Migraciones [OIM-Misión en Colombia]. (2021, 10 de junio). *Trata de Personas.* <https://colombia.iom.int/trata-de-personas>

Organización Internacional para las Migraciones [OIM]. (2020, 30 de octubre). *6 datos relevantes sobre la Trata de Personas en Colombia.* <https://colombia.iom.int/6-datos-relevantes-sobre-la-trata-de-personas-en-colombia#:~:text=Desde%20el%202013%20hasta%20julio,y%20el%2018%25%20a%20hombres>

<https://colombia.iom.int/6-datos-relevantes-sobre-la-trata-de-personas-en-colombia#:~:text=Desde%20el%202013%20hasta%20julio,y%20el%2018%25%20a%20hombres>

Parrot, A y Cummings, N. (2008). *Sexual Enslavement of Girls and Women Worldwide.* Praeger Publishers.

- Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil
- Pizarro, H. (2006). Porque soy hombre, una visión a la nueva masculinidad. [http://ovsyg.ujed.mx/docs/biblioteca-virtual/Porque\\_soy\\_hombre.pdf](http://ovsyg.ujed.mx/docs/biblioteca-virtual/Porque_soy_hombre.pdf)
- Pla, I., Adam, A & Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*, 11(46), 20-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694952>
- Pontón, J y Santillán, A. (2008). *Nuevas problemáticas en seguridad ciudadana*. Flacos. [https://books.google.com.co/books?id=TJ3Zf7Fn5wgC&pg=PA270&lpg=PA270&dq=pont%C3%B3n+y+santill%C3%A1n+2008+matrimonio+servil&source=bl&ots=vB7r9KpBpW&sig=ACfU3U2UY1kx2PIluCzmmnGrN\\_H76oo1Ow&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiG\\_Pquza7xAhVaFikFHQhLC98Q6AEwBnoECBIQAw#v=onepage&q=pont%C3%B3n%20y%20santill%C3%A1n%202008%20matrimonio%20servil&f=false](https://books.google.com.co/books?id=TJ3Zf7Fn5wgC&pg=PA270&lpg=PA270&dq=pont%C3%B3n+y+santill%C3%A1n+2008+matrimonio+servil&source=bl&ots=vB7r9KpBpW&sig=ACfU3U2UY1kx2PIluCzmmnGrN_H76oo1Ow&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiG_Pquza7xAhVaFikFHQhLC98Q6AEwBnoECBIQAw#v=onepage&q=pont%C3%B3n%20y%20santill%C3%A1n%202008%20matrimonio%20servil&f=false)
- Protocolo Palermo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente en mujeres y niños, suplementario a la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional, 15 de noviembre, 2000, <https://www.unodc.org/documents/treaties/UNTOC/Publications/TOC%20Convention/TOCebook-s.pdf>
- Psaila, E., Leigh, V., Verbari, M., Fiorentini, S., Dalla, V & Gómez, A. (2016). Forced marriage from a gender perspective. Policy Department Citizens' Rights and constitutional affairs. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/556926/IPO\\_L\\_STU\(2016\)556926\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/556926/IPO_L_STU(2016)556926_EN.pdf)
- Quezada, K. (2014). Mujeres en miniatura: sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza. *Derecho y Cambio Social*, 1-9. [https://www.derechoycambiosocial.com/revista038/MUJERES\\_EN\\_MINIATURA\\_SEXUALIZACION\\_DE\\_LAS\\_NINAS.pdf](https://www.derechoycambiosocial.com/revista038/MUJERES_EN_MINIATURA_SEXUALIZACION_DE_LAS_NINAS.pdf)

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

Rangel, L. (2016). Producción de discursos sobre sexualidad en la escuela y heteronormatividad: El caso de un profesor de Biología [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Archivo digital. <http://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/DD46590.pdf>

Real Academia Española. (2014). Estereotipo. En Diccionario de la lengua española (edición vigesimotercera). Consultado el 28 de junio de 2021. <https://dle.rae.es/estereotipo>

Resolución 8430 de 1993. (1993, octubre 4). Ministerio de Salud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>

Rey, G. (2020, noviembre 9). Así escalará la pandemia los matrimonios forzados. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/pandemia-covid-19-aceleracion-de-matrimonios-forzados-548048>

Ripoll, C. (2012). La participación del varón en el trabajo doméstico no remunerado [tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Archivo digital. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27366/1/Tesis\\_Ripoll.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27366/1/Tesis_Ripoll.pdf)

Rodríguez, M., Peña, J & Torío, S. (2010). Corresponsabilidad familiar: negociación e intercambio en la división del trabajo doméstico. *Papers*,95(1),95-117. <https://papers.uab.cat/article/view/v95-n1-rodriuez-pena-torio>

Rodríguez, M., Pando-Canteli, M & Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Deusto Impacto Social Impact*,1, 87-115. [https://www.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22Briefings+2\\_ES-](https://www.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22Briefings+2_ES-)

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

[EN\\_Estereotipos+de+Genero%2C2.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344445971304&ssbinary=true](#)

Rojas, N. (2004). Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala [trabajo de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0445.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0445.pdf)

Sabbe, A., Temmerman, M., Brems, E & Leye, E. (2014). Forced marriage: an analysis of legislation and political measures in Europe. *Crime law Soc Change*, 62(2), 171-189. Doi 10.1007/s10611-014-9534-6

Sánchez-Velásquez, O. (2017). Influencia de los estereotipos de género asociados con la violencia contra las mujeres. *Revista entorno*, 64, 20-27. [http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/400/4/Revista-Entorno\\_64-20-27.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/400/4/Revista-Entorno_64-20-27.pdf)

Scarnatto, M. (2017). Género y deporte: con la sexualidad "al palo". Perspectivas en Educación Física: Documentos y notas de investigación. *Memoria Académica*, 5,1-13. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.8017/pr.8017.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8017/pr.8017.pdf)

Sojo, B. (2018). La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres. *Cuadernos Inter.c.a. mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 15 (1), 205-219. <https://www.redalyc.org/journal/4769/476955191008/html/>

Taylor, S y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. PAIDÓS.

Tereso, L y Cota, B. (2017). La doble presencia de las mujeres: conexiones entre trabajo no remunerado, construcción de afectos-cuidados y trabajo remunerado. *Margen 85*, 1-12. [https://www.margen.org/suscri/margen85/tereso\\_85.pdf](https://www.margen.org/suscri/margen85/tereso_85.pdf)

Toro, J. (2010). *El adolescente en su mundo*. Riesgos, problemas y trastornos. Madrid: Pirámide

Estereotipos de género en los anuncios televisivos transmitidos en el año 2020 y su influencia en la manifestación del matrimonio servil

- Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>
- Unagareti, J., Müller, M & Etchezahar, E. (2016). El estudio psicológico del prejuicio: aportes del autoritarismo y la dominancia social. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(1),75-96. <http://dx.doi.org/10.18004/riics.2016.julio.75-86>
- Vacca, L y Coppolecchia, F. (2012). Una crítica feminista al derecho a partir de la noción de biopoder de Foucault. *Páginas de Filosofía*, 13 (16),60-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037660>
- Vargas-Trujillo, E. (2007). *Sexualidad...mucho más que sexo, una guía para mantener una sexualidad saludable*. Ediciones Uniandes.
- Vásquez, M y Carrasco, A. (2017). Género, cuerpo y heteronormatividad. Reflexiones desde la antropología. *Interciencia*, 42 (9), 616-622. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33952909011/html/index.html>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>
- Ventura, R. (2016). Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación. *Opción*, 32(10), 932-952. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901051.pdf>
- Villanueva, A. (2014). La construcción del cuerpo femenino desde los medios de comunicación [trabajo de pregrado, Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7563/6.H01.001471.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

## Anexos

### Anexo A. Guía de transcripción de anuncios televisivos

#### Guía de transcripción de anuncios televisivos

Numeración del anuncio televisivo	01
Título del anuncio televisivo	
Link de acceso	
Duración	
Transcripción	

Numeración del anuncio televisivo	02
Título del anuncio televisivo	
Link de acceso	
Duración	
Transcripción	

Numeración del anuncio televisivo	03
Título del anuncio televisivo	
Link de acceso	
Duración	
Transcripción	

<input type="checkbox"/> Numeración del anuncio televisivo	04
Título del anuncio televisivo	
Link de acceso	
Duración	
Transcripción	

