

Impacto de la publicidad en el desarrollo personal de los jóvenes. Sexualización femenina y estereotipos de género.

MARIANA ESTRADA MONTOYA  
ISABELA PEREZ GIRALDO  
YERALDINE ANDREA PRIOLÓ ESPITIA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



Lengua Castellana  
DARWIN VALMORE FRANCO

03 DE OCTUBRE DEL 2025

## Tabla de contenido.

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Dedicatoria.....</b>                                                 | <b>3</b>  |
| <b>Agradecimientos.....</b>                                             | <b>4</b>  |
| <b>Introducción. ....</b>                                               | <b>4</b>  |
| <b>Capítulo 1: Planteamiento del problema. ....</b>                     | <b>7</b>  |
| <b>Formulación del problema:.....</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>Objetivo general:.....</b>                                           | <b>10</b> |
| <b>Objetivos específicos:.....</b>                                      | <b>10</b> |
| <b>Justificación:.....</b>                                              | <b>11</b> |
| <b>Antecedentes:.....</b>                                               | <b>12</b> |
| <i>Local: .....</i>                                                     | <i>12</i> |
| <i>Nacional: .....</i>                                                  | <i>14</i> |
| <i>Internacional: .....</i>                                             | <i>16</i> |
| <b>Capítulo 2: Marco referencial.....</b>                               | <b>20</b> |
| <b>2.1 Marco Contextual: .....</b>                                      | <b>20</b> |
| <b>2.2 Marco Teórico:.....</b>                                          | <b>24</b> |
| <b>2.3. Marco Conceptual: .....</b>                                     | <b>32</b> |
| <i>2.3.1. Publicidad:.....</i>                                          | <i>33</i> |
| <i>2.3.2. Estereotipos de género: .....</i>                             | <i>35</i> |
| <i>2.3.3. Desarrollo personal:.....</i>                                 | <i>36</i> |
| <i>Relación entre las categorías: .....</i>                             | <i>38</i> |
| <b>Capítulo 3: Metodología de la investigación.....</b>                 | <b>39</b> |
| <b>Diseño metodológico: .....</b>                                       | <b>39</b> |
| <i>3.1.1. Enfoque:.....</i>                                             | <i>39</i> |
| <i>3.1.2. Alcance: .....</i>                                            | <i>40</i> |
| <i>3.1.3. Diseño:.....</i>                                              | <i>41</i> |
| <i>3.1.4. Método:.....</i>                                              | <i>43</i> |
| <b>3.2. Población y muestra.....</b>                                    | <b>44</b> |
| <b>3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información: .....</b> | <b>46</b> |
| <i>3.3.1. Entrevista: .....</i>                                         | <i>46</i> |
| <i>3.3.2 Foto lenguaje: .....</i>                                       | <i>48</i> |
| <i>3.3.3 Diario de campo: .....</i>                                     | <i>52</i> |

|                                                                   |                                      |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>3.4. Análisis de resultados.....</b>                           | <b>53</b>                            |
| <b>3.4.1 La Publicidad: .....</b>                                 | <b>54</b>                            |
| <b>3.4.2 Desarrollo personal: .....</b>                           | <b>56</b>                            |
| <b>3.4.3 Estereotipos de género: .....</b>                        | <b>61</b>                            |
| <b>Capítulo 4: Informe final.....</b>                             | <b>65</b>                            |
| <b>4.1 Propuesta: .....</b>                                       | <b>65</b>                            |
| <b>4.2. Resultados:.....</b>                                      | <b>69</b>                            |
| <i>Publicidad: .....</i>                                          | <i>70</i>                            |
| <i>Estereotipos de género: .....</i>                              | <i>72</i>                            |
| <i>Desarrollo personal: .....</i>                                 | <i>74</i>                            |
| <i>Experiencia con la cuenta de Instagram: .....</i>              | <i>76</i>                            |
| <b>4.3. Conclusiones .....</b>                                    | <b>78</b>                            |
| <b>4.3.1. Conclusión del objetivo general.....</b>                | <b>78</b>                            |
| <b>4.3.2. Conclusión del objetivo específico indagatorio.....</b> | <b>79</b>                            |
| <b>4.3.3 Conclusión Específica Metodológica: .....</b>            | <b>81</b>                            |
| <b>4.3.4 Conclusión Específica propositiva: .....</b>             | <b>82</b>                            |
| <b>Anexos.....</b>                                                | <b>91</b>                            |
| <b>Referencias.....</b>                                           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

### **Dedicatoria.**

Queremos dedicar este último proyecto de nuestra etapa escolar a todas las mujeres que en algún momento se han sentido inferiores o sometidas por las publicidades que ven. Por otro lado, a nuestras familias, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible. A nuestras mascotas Toby Snoopy y Zoé, las cuales siempre en los momentos difíciles nos sacaron una sonrisa. También una dedicación especial a nuestros grandes amigos Mariana Ortiz Vergara y Miguel Ángel Marín Urrea quienes con sus malos chistes y su personalidad única hicieron de este proceso algo único y divertido.

Por último, queremos dedicar este proyecto a Don Pollo y Lin-Manuel Miranda, quienes, con sus chistes malos y su manera única de ser, nos sacaron risas en los

momentos de estrés. También a Harry Styles, Taylor Swift, Farid Dieck, Sabrina Carpenter, Benito Martínez y Abel Tesfaye quienes nos motivaron a que a través de nuestras letras cambiemos el mundo para construir una sociedad mejor.

### **Agradecimientos.**

Le agradecemos a las integrantes de este proyecto de investigación quienes siempre intentaron dar lo mejor de sí para hacer de este proyecto el merecedor del mejor proyecto de investigación del 2025. Agradecemos a los Profesores Darwin Valmore Franco Gallego, Gladys Eugenia Zuluaga Serna y Anamaria Cuartas Hernández, quienes con sus valiosos aportes y conocimientos nos ayudaron a darle estructura, coherencia y forma a este proyecto. Por último, agradecemos a las estudiantes del grado once, por su colaboración y participación en el desarrollo de este proyecto.

### **Introducción.**

Este proyecto de investigación busca considerar la perspectiva de las estudiantes sobre una problemática que en muchas ocasiones las limita y no las permite confiar en sí mismas, la problemática es la sexualización de la mujer y cómo es mostrada en las publicidades que comparten los medios; en este proyecto se busca indagar a fondo desde el punto de vista de las principales afectadas, las cuales son las mujeres en su etapa de desarrollo, del mismo modo se consideró necesario investigar de qué manera estos estereotipos de género afectan su desarrollo personal, puesto que; al estar formándose para el futuro, las publicidades sexistas pueden cegarlas y hacerlas creer que no son capaces.

A lo largo de los diversos capítulos y temas tratados dentro de este proyecto de investigación se profundiza cada vez más en la perspectiva de las estudiantes y de aquellas personas que las rodean, puesto que es necesario comprender su perspectiva para explicar con mayor detalle la problemática, la importancia y la gravedad con la que se da a conocer el problema de acuerdo al contexto de cada estudiante.

En el capítulo 1 del proyecto se busca delimitar la problemática que se va a desenvolver a lo largo del proyecto, los objetivos necesarios para abordar el proyecto y los antecedentes necesarios para la sustentación del proyecto, permitiendo que la información obtenida sea eficaz para la profundización de la problemática.

En el capítulo 2 se realiza una investigación sobre el contexto de la Institución Educativa Madre Maria Mazzarello, en esta se va a analizar cómo se desarrolla la problemática dentro del grado 11, por otro lado también se exponen y conceptualizan las categorías que busca profundizar el proyecto tales como la publicidad, los estereotipos de género y el desarrollo personal para así tener una visión más amplia sobre cómo se divide esta problemática y cómo llega a las estudiantes de distintas maneras.

En el capítulo 3 se desenvuelve la metodología de la investigación que se utiliza para comprender con mayor claridad el impacto de nuestra problemática en la muestra de las estudiantes de 11ºB y se evaluará a través de diversas técnicas e instrumentos de recolección el impacto de esta y la opinión de las estudiantes respecto a la problemática.

Por último, en el capítulo 4 se plantea y desarrolla un producto para contextualizar más a las estudiantes sobre la problemática y sobre cómo pueden combatirla e identificarla, se llegará a diversas conclusiones retomando los objetivos planteados

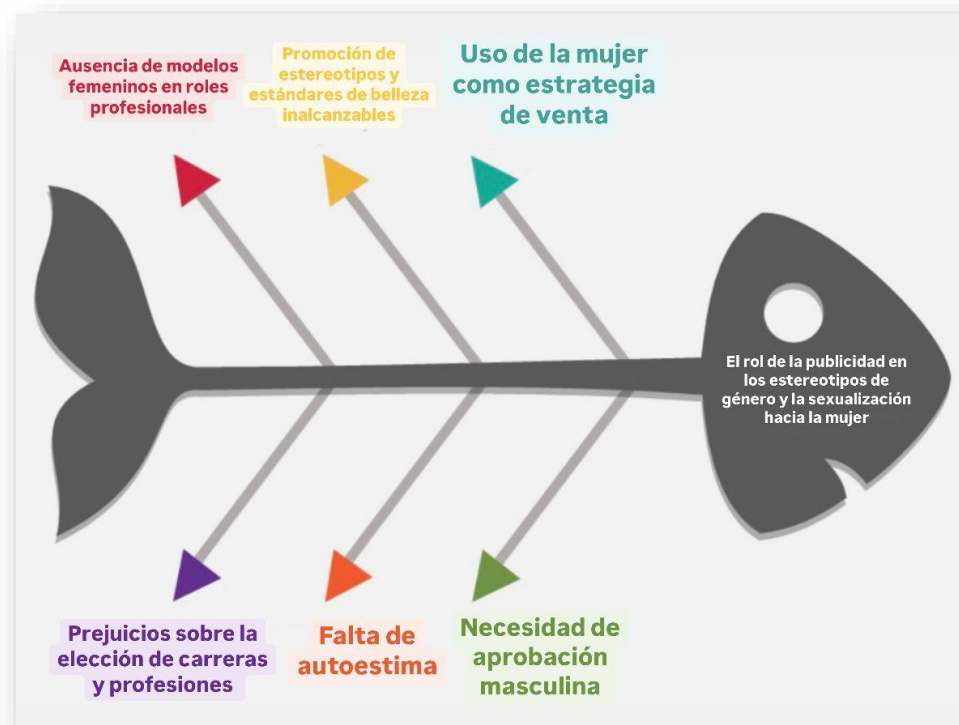
anteriormente y teniendo en cuenta los resultados del proyecto de investigación y del producto para saber que tanto se podría ayudar a las estudiantes para mejorar la comprensión sobre el tema.

Considerando los puntos anteriormente expuestos, se puede concluir que este proyecto cuenta con diversas perspectivas tanto de estudiantes como personas cercanas a ellas como personal que brinda ayuda psicológica, ya que es necesario conocer ambos lados de la problemática para tener conclusiones más realistas y un desarrollo con mayor profundidad, de esta manera esta problemática es de suma importancia en la vida de las estudiantes debido a el contexto en el que se encuentran como estudiantes mujeres por lo que se debe tener una dimensión amplia sobre el problema y sus consecuencias para las estudiantes, con la ayuda del entorno estudiantil, del producto realizado para las estudiantes y con la ayuda de este proyecto de investigación las estudiantes pueden tener un mayor conocimiento del tema e identificar las campañas publicitarias que promueven estereotipos de género para no caer en ellas y desarrollarse críticamente.

## Capítulo 1: Planteamiento del problema.

### Formulación del problema:

Figura 1: Espina de pescado.



*Fuente: Elaboración Propia.*

En la Institución Educativa Madre María Mazzarello, la cual está ubicada en la comuna 9, barrio Buenos Aires se observa que los estereotipos de género y la sexualización de la mujer juegan un papel importante en día a día de las estudiantes. En esta etapa escolar, especialmente en la adolescencia, el desarrollo personal del individuo es formado de acuerdo a elementos de nuestro alrededor incluyendo espacios e individuos como nuestra familia, círculo social y así, compañeras, docentes, entre otros que encontramos en nuestro contexto educativo. Hay muchos medios por los que se difunden los estereotipos de género y se sexualiza a la mujer, uno de los más destacados es la publicidad.

Según (Abanto, 2021) “La publicidad es, sin duda, una influencia formativa dentro de nuestra cultura. Está diseñada para atraer la atención, ser fácilmente inteligible, cambiar actitudes y dominar el comportamiento.” (p. 20). Es así que, debemos ser conscientes de que la publicidad tiene un rol fundamental en la imagen que brinda de las personas, especialmente de la mujer, pues se ha transmitido por medio de estas diversas versiones donde se observa vulnerable a la mujer ante el uso de su imagen como estrategia de venta, dado que “En esta sociedad actual, la publicidad y la mujer componen conceptos muy vinculados, donde una práctica habitual es la utilización de su imagen como un recurso de promoción comercial y objeto de reclamo publicitario muy sexualizado.” (Saldaña, 2021, p. 3)

Es así que, al hacer esto, se genera en muchas mujeres una necesidad de aprobación masculina. Esto se evidencia al considerar que la industria audiovisual y publicitaria se ve influenciada por el hecho de que, cuando los hombres están a cargo de la parte creativa o ejecutiva de un proyecto, tienden a influir en la realidad que se genera sobre las mujeres, la cual muchas veces se centra en su cuerpo. Además, se debe tener en cuenta que:

La televisión continúa presentando a la mujer como estereotipo de belleza, de mujer perfecta, de reina del hogar, entre otros. Modelo que se refuerza para todos los ámbitos, especialmente para el público infantil y juvenil; mientras el hombre, por lo general chicos jóvenes, guapos y musculosos, se utiliza en la publicidad de productos como coches, o en spot publicitarios de deportes que fortifican la masculinidad. (Álvarez y Ramírez, 2021, pág. 242)

Esta también promociona estereotipos y estándares de belleza inalcanzables, ya que, según (Guevara, 2022). La publicidad ha influenciado el cómo debe ser y como se debe ver una mujer y aunque se han visto grandes cambios en los últimos años aún existen estereotipos que afectan en la autoestima de las mujeres (p. 7). Esto está evidenciado en las prácticas para cambiar estos aspectos físicos de la mujer, que suelen ser realizadas especialmente por adolescentes y algunas de estas prácticas son malas para la salud; donde encontramos que paran de comer para ser más flacas, se usa maquillaje excesivo, buscan cómo aumentar su busto o cola, entre muchas otras prácticas a base de esta imagen proyectada por la publicidad. Siendo así que las afecta no solo de manera física sino mental, generando una falta de autoestima que ya no solo puede afectar en cómo ven su cuerpo sino en qué se ven o no capaces.

Por ende, siguiendo la misma línea, esto también se ve reflejado gracias a la ausencia de modelos femeninos en roles profesionales, lo que al ser una realidad en el día a día, también se ve evidenciado en la publicidad en contextos tan básicos como el deporte o la tecnología, como lo vemos comprobado en que:

El entorno del sector tecnológico se encuentra dominado por hombres, que se comportan de acuerdo con normas no escritas que se han definido desde la perspectiva masculina; por lo cual, a las mujeres les resulta difícil desenvolverse y generar contactos y redes, que podrían servirles más adelante para lograr ascensos. Esta es la razón por la que a las mujeres les resulta difícil trabajar en entornos totalmente masculinos, sin el acompañamiento de otras mujeres que funjan como mentoras, colegas y líderes, lo cual les genera un sentimiento de aislamiento, disminución del sentido de pertenencia,

socavando la posibilidad de que las mujeres participen en este sector. (García, 2023, pág. 41)

Es así, que esto les genera prejuicios sobre la elección de carreras profesionales llevando a las mujeres a estudiar algo que las aleja de lo que les apasiona y de lo que realmente quieren, ya sea por soledad, inseguridad, miedo o incluso descarte.

### **Delimitación del problema:**

¿De qué manera la publicidad refuerza los estereotipos de género y sexualiza a la mujer, influyendo en el desarrollo personal de las estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazarello?

### **Objetivo general:**

Identificar como la publicidad refuerza los estereotipos de género y sexualiza a la mujer, influyendo en el desarrollo personal de las estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazarello.

### **Objetivos específicos:**

1. Indagatorio: Investigar sobre los factores que perpetúan la creación de estereotipos de género y la sexualización femenina en las publicidades.
2. Metodológico: Analizar las estrategias que se han desarrollado anteriormente con jóvenes para contrarrestar el impacto negativo de las publicidades basadas en estereotipos de género y en la sexualización femenina.
3. Propositivo: Desarrollar una cuenta de Instagram para informar y sensibilizar a las estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazarello sobre el

impacto negativo que tiene sobre ellas la publicidad con estereotipos de género y sexualización femenina.

**Justificación:**

Los estereotipos de género y la sexualización de la mujer es una problemática bastante grave, especialmente afectando en su mayoría a adolescentes entre los 12 y 18 años que se encuentran en una etapa de desarrollo y crecimiento personal. Esta problemática a pesar de su normalización sigue jugando un rol importante que llega a afectar tanto de forma pública como silenciosa.

Las mujeres a lo largo del tiempo han sido categorizadas como el “sexo débil” y llegando a ser tratadas como un simple objeto al que las personas pueden tratar y utilizar como quieran, es un problema escalofriante pero al darle tanta visibilidad a la sexualización y a los roles de género en la actualidad mediante la publicidad, no se piensa en el impacto en los pensamientos y comportamientos de las jóvenes en edades sujetas a comparaciones y fácilmente manipuladas por lo que otros digan o hacen, lo que las hace estar más expuestas a la manera en que el mundo ve a las mujeres y por lo tanto ocasionar que se distorsione su percepción de diversas áreas de la vida cotidiana llegando a tener conflictos por no tener modelos a seguir en lo que aspiran, cayendo en prejuicios, teniendo una autoestima cada vez más baja y buscando de la aprobación de otras personas para sentirse validadas y vistas.

A lo largo de este proyecto de investigación se indagará sobre la problemática y se examinará la gravedad de la misma en las estudiantes, ya que, por más que sea un problema que las afecta directa o indirectamente, o en mayor o menor medida, tiene una repercusión negativa en el desarrollo personal de las estudiantes, muchas de estas

afectadas por la problemática desconocen la gravedad del asunto o prefieren pasarlo por alto. Por esto mismo, se desea que al culminar con este proyecto las estudiantes adquieran conocimientos sobre cuál es la problemática, sus consecuencias y qué podrían hacer para impedir verse afectadas. A su vez, también se buscara que al terminar el proyecto las estudiantes que se ven afectadas por esta problemática y reciben comentarios donde las sexualizan o les imponen un rol de género, puedan identificar como esto no es algo normal y de que maneras podrían reaccionar frente a estos comentarios e imposiciones de terceros. Por esto mismo, se busca con este proyecto profundizar sobre la repercusión de esta problemática, sus efectos nocivos y la trascendencia de esta misma.

#### **Antecedentes:**

##### *Local:*

Desde hace décadas, la imagen de la mujer es un tema de preocupación social, sin embargo, con la evolución de la era tecnológica y de la publicidad como tal, los estereotipos de la mujer están cada vez más extendidos y aceptados en la cultura y por tanto en la sociedad. Además, en la actualidad hay una alta exposición diaria a miles de anuncios publicitarios por lo que, de forma casi inconsciente, la publicidad ejerce gran influencia en la sociedad (Gaviria, 2022, pág. 5)

En el trabajo de **“La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en Medellín”** por parte de la autora Camila Osorio Gaviria, realizado en el Colegio Marymount de Medellín en el año 2022 podemos evidenciar que esta investigación fue realizando con el objetivo de determinar dicha incidencia haciendo referencia a postulados teóricos y analizar la experiencia de los publicistas para crear

aquellas estrategias que proyectan estereotipos, enfocado específicamente en la mujer adolescente en Medellín. Por esto, encontramos así también una relación entre los objetivos de ambos proyectos evidenciándose una fuerte semejanza en estos y en la población de ambos.

Se puede evidenciar que esta investigación cuenta con un análisis profundo sobre cómo esta problemática afecta a las mujeres adolescentes, no solo de manera física y emocional sino también en diversas dimensiones, ofreciendo así una perspectiva enriquecedora donde aporta información relevante para nuestro proyecto de investigación y coincidiendo así con múltiples causas y consecuencias de este. De esta manera, aborda una variedad de aspectos fundamentales como lo son la autoimagen, los estereotipos, modelos inalcanzables de belleza, la toma de decisiones, entre otros.

Para finalizar es de gran importancia mencionar la relación entre los 3 temas 6 principales abordados en este proyecto: publicidad, mujeres adolescentes y autoimagen, pues la intención es que se evite el impacto negativo en la autoimagen de las mujeres adolescentes y para esto, deben realizarse propuestas más allá de la investigación, para que a futuro se realice una publicidad más consciente que no promueva estereotipos ni fomente los ideales de belleza que terminan distorsionando la autoimagen de las adolescentes; la imagen de la mujer en la publicidad debería ser cambiada, representando a una mujer más real; mientras tanto, se debe educar y concientizar a las adolescentes en el impacto negativo que crea la publicidad, especialmente en redes sociales con estereotipos de mujeres ideales. (Gaviria, 2022, págs. 46-47)

Es así que, gracias a esta afirmación y a la información mencionada, podemos sostener que dicho trabajo de investigación respalda y fortalece nuestro proyecto, brindándole no solo bases sino también perspectivas, argumentos y una visión clara para el óptimo desarrollo de este.

*Nacional:*

“Las mujeres asumen un papel subordinado a partir de una sociedad patriarcal que transmite una ideología por medio de la publicidad, en la que se excluye a la mujer y no hay una perspectiva igualitaria. El cuerpo femenino ha sido utilizado como un objeto de consumo, con el que la publicidad establece una nueva cultura, la cual se ve reflejada en todo el contenido que se transmite, esto lo convierte en hecho cotidiano que alimenta a la sociedad y cada vez más, se vuelve mayor.”  
(Marulanda y Quiñones, 2021, p. 43.)

En el trabajo de **“Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataforma digitales”** por parte de los autores Karen Lizeth Marulanda Cuevas y Andrés Mauricio Quiñones Quiñones realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia en el año 2021 se resalta cómo a lo largo de la historia la mujer ha sido partícipe en la sociedad desde un papel “inferior” por la ideología tradicional y retrógrada de las personas, esto directa o indirectamente se ve reflejado en la publicidad actual, que transmite un contenido donde deja a la mujer como objeto de consumo y contenido de interés para la satisfacción de los demás miembros de la sociedad, explicando cómo a través de los medios de comunicación actuales se alimentan los roles de género y los estereotipos de belleza.

En el transcurso de este proyecto se presentan los pilares de la representación femenina en la comunicación publicitaria a partir de las representaciones sociales, los estereotipos de belleza femeninos y los roles de género, siendo cada uno de estos pilares de la manera en que reflejan a las mujeres en los medios de comunicación actual, teniendo una visión completamente retrógrada sobre el rol de la mujer como un objeto de entretenimiento, siendo eso lo que promueve que cada vez más la sociedad patriarcal de la actualidad normalice ver de esa forma a la mujer, en este trabajo desarrollan sus argumentos con diversos autores que indagan sobre el mismo problema, resaltando que este es un problema real que no debe ser visto como algo normal; Marulanda y Quiñones exhiben continuamente que este problema ha sido de gran trascendencia histórica y que por más que se haya avanzado para deconstruir esta visión desde cero, se puede evidenciar cómo incluso con el avance en los medios de comunicación también han avanzado las maneras de promocionar los roles de género mediante la publicidad y la comunicación digital.

Marulanda y Quiñones luego de desarrollar los postulados a lo largo de su trabajo llegan a la conclusión de que la sociedad también tiene un rol importante con la interpretación de las piezas publicitarias, ya que desde hace mucho tiempo los roles de género hacen que las personas al tener ese concepto de la mujer lleguen a esa interpretación como algo obvio, pero estas interpretaciones y piezas publicitarias también dependen del contexto actual, puesto que por medio de la cultura digital, las interacciones y el contenido que consumen las personas, se puede promover o disminuir la imagen que se le ha dado a la mujer con el tiempo.

Allí se permitió establecer que los individuos crean y fomentan contenidos de discriminación simbólica hacia la mujer a través de la difusión de imágenes con estereotipos de belleza femeninos, lo cual impactó en el rol que desempeña en la actualidad. (Marulanda y Quiñones, 2021, p. 72.).

Demostrando como a través de los medios tecnológicos se han promovido discursos que mantienen el papel de la mujer desde una visión sexista, si estos roles de género siguen desarrollando a la mujer como un objeto de entretenimiento, cada vez más impactarán en las nuevas generaciones de jóvenes con consecuencias que les impedirán llegar a superarse más adelante.

Posteriormente se puede finalizar destacando la relación de ese trabajo con este proyecto de investigación, Marulanda y Quiñones evidencian que la publicidad en los medios de comunicación juegan un papel crucial en la manera en que los roles de género y la sexualización de la mujer son expuestos y promocionados al mundo, por eso mismo el desarrollo de este antecedente es fundamental para este proyecto de investigación, ya que los diversos fundamentos y explicaciones de Marulanda y Quiñones tienen una gran relación con la problemática que se desea abordar a lo largo de este proyecto, con la ayuda de la investigación de estos autores se puede mejorar los fundamentos del proyecto y desarrollar una visión acertada con lo que sucede en la sociedad actual.

#### *Internacional:*

si la comunicación publicitaria conlleva en su redacción, mensajes que fomenten los estereotipos de género y la sexualización, que promueva la cosificación femenina, se espera que la audiencia de esta, derive en conductas violentas tales

como la sexualización, discriminación laboral, segregación horizontal, violencia de género y evasión de la libertad sexual femenina, por decir algunas; mientras que, si en la redacción creativa se incluyen mensajes feministas que promuevan la equidad de género, tanto en rubros laborales, cotidianos y, sobre todo, conductuales, se puede esperar que la sociedad, al ser influenciada por esta, logre una mejor calidad de convivencia social (Monroy, 2022, p. 144).

En el trabajo de investigación de **“Sexismo, estereotipos de género - contraparte feminismo en la publicidad: efectos en adolescentes mexicanos”** por parte de la autora Sharim de Montserrath Monroy Vargas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de Xalapa-México del 2022; La autora se incursiona en abordar los temas del sexismo y los estereotipos de género a través de mensajes implícitos y/o explícitos en la publicidad de marcas y su efecto en el desarrollo personal de adolescentes en México, Además la autora hace una correlación con la contraparte de estos temas como el feminismo y la equidad de género para hacer una analogía entre estos y sacar su conclusión final.

Sharim empieza su trabajo explicando los conceptos de comunicación, marketing, publicidad; dando datos e información sobre como en estas áreas se busca comunicar con el consumidor y vender más, a través de diferentes medios, pero principalmente proyectando una idea a través de un comercial, cortometraje, etc. Donde se le vende la idea al consumidor de que necesita ese producto, aunque esto no sea la realidad, esto lo logran con mensajes implícitos, explícitos, sensibilizando con el consumidor, persuadiéndolo, etc. Es decir, según la investigación de la autora estos medios buscan vender ideas, pensamientos y necesidades que entren en el consumidor y lo hagan

comprar el producto, la mayoría de esto haciéndolo sin ninguna ética y sin ninguna responsabilidad comunicativa con el consumidor.

Ocasionado por esto último, se desglosa la segunda parte del proyecto que es la investigación y análisis de la publicidad en la proyección de mensajes estereotipados y/o donde se sexualiza la figura femenina y como esto tiene repercusión en actitudes y acciones de adolescentes que consumen este contenido al ser los más fáciles de manipular. Demostrado así, como la publicidad comunicando estas ideas puede fomentar una cultura de sexualización hostil y de roles de género muy marcados, donde en los comerciales se les vende a las mujeres como objetos de deseo o como unas madres de hogar, pero no como ingenieras, doctoras, profesionales o sin seguir ninguno de los estándares de belleza irreales, sino que solo las cosifican en el segmento de un medio más para vender, utilizándolas para promover estas ideas erróneas que mueven masas y los pensamientos de las futuras generaciones sobre como la mujer solo sirve para ser bonita, dar hijos y satisfacer el placer del hombre.

Para demostrar su hipótesis del impacto negativo en el comportamiento de los adolescentes de los mensajes sexualizados y de roles de género en las publicidades. La autora empieza a desarrollar su investigación donde analiza a una población de 1.346 adolescentes de dos instituciones de Xalapa- México que oscilan entre los 12 y 19 años; A estos estudiantes se les muestra tres comerciales donde se sexualiza y se le imponen roles de género a la mujer para después hacer una encuesta de su percepción ante este tipo de publicidades y los resultados concluyeron en lo siguiente:

aquellos mensajes publicitarios, que podrían llevar en su redacción, indicadores de sexualización, discriminación laboral, segregación horizontal, violencia de

género y evasión de la libertad sexual femenina, sí suponen cambios conductuales al ser absorbidos por una audiencia que, se considera, es la más influenciada por encontrarse en etapa formativa; tal es la adolescencia (Monroy, 2022, p. 140).

Demostrando, así como los adolescentes de estas dos instituciones tenían tendencias a seguir lo que proyectaban los comerciales, sexualizar a sus compañeras femeninas, imponerles roles por su género e incluso tener comentarios sexistas de manera indirecta hacia figuras femeninas en su vida cotidiana. También se demuestra como la mayoría de los jóvenes no le ven el problema a consumir este contenido y no demostrar problema si un familiar del sexo femenino como sus madres fuera parte de estos comerciales, lo cual deja en alerta a la investigadora y resalta lo preocupante de esta problemática, ya que los jóvenes están tan normalizados con este contenido que no ven el detrás de los mensajes que consumen y por lo tanto lo que están fomentando y de lo que están siendo parte (como el machismo, el sexismo, etc.) ya sea a mayor o a menor escala.

Estos resultados demuestran porque este proyecto sirve como antecedente para respaldar la hipótesis de este proyecto de investigación, ya que aborda las variables de sexualización, roles de género, publicidad y como estas impactan en el comportamiento de los adolescentes y en su proyección de la realidad del mundo, lo cual sirve para ser una comparativa sobre como las jóvenes de la Institución Educativa Madre María Mazarello se ven afectadas por esta clase de publicidades y de los temas que se podrían abordar con ellas para concientizarlas sobre el impacto indirecto que tiene en sus comportamientos y pensamientos consumir esta clase de contenido.

## **Capítulo 2: Marco referencial.**

Este marco referencial abordará su ubicación de recolección de información y análisis de su población, conocimientos, ideas y estudios científicos, e incluso áreas legales; para hallar la causa de la desinformación y por último un análisis de cada variable objetiva para una síntesis clara del problema. (García, Henao, Villarreal, 2024, p. 13)

El marco referencial de un proyecto de investigación es aquel que plantea el lugar en el cual se ubica la problemática a investigar, junto con las características del contexto que facilitarán la comprensión del problema; desarrolla diversas teorías que ayudan a fundamentar el proyecto y explica aquellos conceptos relacionados con la problemática que ayudan a percibir la necesidad de investigarla. Desarrollar claramente todo este cuerpo de conceptos genera más coherencia para el lector y facilita la interpretación del problema.

### **2.1 Marco Contextual:**

Según lo que expresan (Arbelaez y Ramirez, 2024) “El marco contextual es aquel dentro del marco referencial que ayuda a afianzar condiciones temporales dentro de una investigación, este colabora a una mejor delimitación de la unidad de análisis y las características espacio-temporales propuestas.” (p. 14) esto nos permite afirmar que el marco contextual es aquel que abarca detalladamente el espacio donde vive la problemática de investigación mencionada y así, la población bajo análisis. Teniendo en cuenta no solo el espacio físico sino también social, cultural, educativo, familiar entre

otros. A su vez, se evalúa la relevancia e influencia de estos en dicha problemática y población mencionada.

En el presente marco contextual planteamos dichos elementos situándonos en la Institución Educativa Madre María Mazzarello. Esta es una entidad formal, creada oficialmente en 1959, dedicada a la prestación de servicios de educación formal femenina en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria, media técnica y media académica por medio de una propuesta pedagógica salesiana con valores guiados por la piedad, estudio, racionalidad, alegría y amabilidad que lleva más de 100 años al servicio integral de aproximadamente 1094 niñas y jóvenes, donde la mayoría de estas reside en la comuna 9 en barrios como Buenos Aires, Caicedo, Miraflores, Cataluña, Gerona, Loreto, El Salvador, entre otros; puesto que este primero es el barrio donde está ubicada dicha institución.

Posicionamos la problemática del presente proyecto de investigación en la Institución Educativa Madre María Mazzarello debido a la incidencia que esta presenta en las estudiantes, más específicamente en las estudiantes del grado 11, las cuales son 58 estudiantes divididas en dos grupos: 11-A con 30 estudiantes y 11-B con 30 estudiantes. Las mismas presentan edades que varían entre los 16, 17 y 18 años entre los siguientes estratos socio económicos gracias a un estudio realizado que afirma que “Con un total de 913 personas encuestadas, el estrato socio económico de la comuna 9 se divide de la siguiente manera: 4.6% perteneciente al estrato 1 de las personas encuestadas, 37.46% perteneciente al estrato 2 de las personas encuestadas, el 54.65% perteneciente al estrato 3 de las personas encuestadas. El 3.18% perteneciente al estrato 4 de las personas encuestadas y el 0.11% no aplica” (INDER y Alcaldía de Medellín, 2022, p. 12)

A su vez, las integrantes del presente proyecto de investigación estamos incluidas entre esta población de estudiantes de grado 11, lo que contribuye al proyecto un enfoque con más cercanía, claridad, detalle y visión informada pero crítica sobre el análisis de la unidad de estudio, a la vez que su espacio físico-cultural. Sin mencionar que esto facilita la recolección de datos formando un proyecto de mejor calidad y teniendo acceso a perspectivas que un individuo externo no tendría sobre la misma.

Como lo afirma Hernández et al., (2024) “se requiere de la educación para fomentar procesos formativos críticos que desmonten los prejuicios y estereotipos de género que ponen en peligro la vida y la dignidad de niñas, jóvenes y mujeres.” (P. 5) esta institución es un factor fundamental para el desarrollo del pensamiento crítico de cada estudiante, brindándoles las bases necesarias para utilizar este frente a los medios de comunicación como la publicidad a la cual están enfrentadas diariamente y a lo que esta promueve, donde así también, se educan sobre estereotipos de género y sexualización desde temprana edad teniendo en cuenta que están expuestas a estos cada vez más, y siendo así también, cada vez más jóvenes por la evolución del uso de la tecnología y redes sociales en uso diario Podemos afirmar que “Las inseguridades afectan fuertemente en cualquier persona y así, todavía más en un adolescente; haciendo que éste trate de cambiar tanto su autopercepción como la de los demás.” (Prioló et al., 2023, p. 20). Por lo que este espacio físico, donde las estudiantes transcurren gran parte de su vida formando su identidad se hace todavía más relevante para su desarrollo personal y su relación con los demás, la cual afecta en su relación consigo mismas y su imagen como mujer.

De esta manera, dando lugar a roles de género, estereotipos o sexualización, especialmente de la mujer teniendo en cuenta que esta es una institución educativa

femenina. Asimismo, se evidencia que las ya mencionadas estudiantes están en constante interacción y desarrollo personal junto a otras estudiantes del sexo femenino con las cuales se fortalece la sororidad y se observa una gran diversidad, pues a pesar de tener el mismo género, hay gran variedad de razas, ascendencias e incluso nacionalidad entre las estudiantes, sin mencionar aspectos superficiales como la apariencia que de una u otra manera también afecta a las estudiantes respecto a los estereotipos de género, y así, a estereotipos de belleza donde a pesar de que esta sea subjetiva, numerosas estudiantes se ven influenciadas por la opinión de otras estudiantes o de la mayoría de personas para considerar que es correcto física y estéticamente y que es incorrecto de esta misma manera. Sin mencionar que, estos estándares de belleza también pueden estar interiorizados gracias a la crianza y aprendizaje que se haya obtenido por medio de miembros de la familia de la estudiante, al igual que tradiciones, dinámicas o roles que se observen en esta misma.

Por otra parte, los valores institucionales son aspectos muy importantes a la hora de tener en cuenta el impacto de dicha institución educativa en las estudiantes. En este caso, la institución espera formar buenas cristianas y honestas ciudadanas, competentes convocadas por amor y santidad, como lo podemos observar en la misión, visión e himno de la institución. Este estereotipo de imagen de la mujer trabaja de manera positiva en el desarrollo personal de las estudiantes, brindándoles un ejemplo femenino al cual mirar con la imagen de María Mazzarello y la virgen María Auxiliadora, las cuales refuerzan estos valores institucionales.

De esta manera, el desarrollo crítico y personal de las estudiantes se ve influenciado por estos valores, evidenciando así también que buscan una integridad de

estos por medio de los elementos que observan en los medios de comunicación como la publicidad, redes sociales, películas, etc. A pesar de esto, se debe tener en cuenta que los estereotipos y sexualización que evidencian día a día pueden afectar su autoestima, y así la manera en que reaccionan ante estos contenidos multimedia que encuentran a través de los medios de comunicación.

## **2.2 Marco Teórico:**

Es la selección de investigaciones anteriores y precedentes teóricos en los cuales se fundamenta un trabajo de investigación. El mismo se encuentra estructurado con la presencia de antecedentes, bases teóricas, bases legales y la presencia de variables, (...) También puede definirse como el apoyo o la base desde el punto de vista contextual, teórico y legal, en los cuales se fundamenta el planteamiento del problema en una investigación. (Caro et al.,2022, p. 14)

En concordancia con lo anterior, se puede definir que el marco teórico es la base de todo proyecto de investigación, ya que, en este, se hace un análisis y un estudio sobre las diferentes teorías, investigaciones y perspectivas que han existido acerca de un tema, para así obtener una perspectiva más amplia sobre lo que se ha concluido y/o hipotetizado sobre una problemática. Esto permite que el proyecto de investigación se centre en unas bases conceptuales claras y concisas que lo respaldaran y ayudaran al estudio de la hipótesis de su problemática.

Por lo tanto, en este marco teórico se abordarán las diferentes teorías de: Naomi Wolf en su libro *The Beauty Myth*, Jean Kilbourne en su libro *women in cultur* y Sut Jhally en su libro *Advertising, Gender, and Sex. Media/cultural studies*. Los cuales

permitirán explorar los diferentes estudios e hipótesis que se han abordado sobre la problemática de la creación de estereotipos y sexualización de la mujer en publicidades alrededor del mundo, y a su vez el impacto en la sociedad occidental. Esto permitirá tener unas bases sólidas para estudiar esta problemática y resaltar su peligrosa repercusión en la forma de pensar y actuar de las personas, en especial los adolescentes.

En primer lugar, tenemos la teoría del mito de la belleza de Naomi Wolf, la cual es una escritora estadounidense, consultora política y teórica, que aborda la problemática de como la mujer ha sido sexualizada a lo largo de la historia y los roles que le han impuesto para desempeñar y suprimir su rol social. “Al mismo tiempo que las mujeres se libraban de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza ocupaba el terreno perdido y ocupaba el relevo en esa función de control social.” (Wolf, 1992, p. 215) Con esta cita Wolf abre su teoría de cómo en el mundo actual las instituciones de poder, las propagandas publicitarias y la cultura del patriarcado; han vendido el estereotipo de la mujer bella perfecta, los estereotipos que estas deberían de seguir y los marcados ítems que estas deberían de cumplir para ser considerada una mujer hermosa en la cultura occidental. Wolf hace esta descripción del mito de la belleza y su contraste de como antes las mujeres se preocupaban por conseguir su “libertad” y ahora al imponerles una serie de nuevos de problemas (cumplir ciertos estándares de belleza y estereotipos de género) la mujer se ha vuelto más reacia a lo que pasa con su imagen física que a su rol social.

Desde la revolución industrial, las mujeres occidentales de la clase media han estado tan controladas por los ideales y los estereotipos, como lo han estado por las restricciones materiales. Esta situación, que se presentaba únicamente para

este grupo, deja ver que los análisis que trazan las "conspiraciones culturales" sólo son factibles en relación con éstos. El auge del mito de la belleza fue sólo una de las muchas ficciones sociales en desarrollo que se hacían pasar como componentes naturales de la esfera femenina para encerrar a las mujeres dentro de esta esfera (Wolf, 1992, p. 220).

Wolf a través de su teoría nos expresa como las mujeres occidentales en la época moderna solo se preocupan, en su mayoría, por seguir los estereotipos de género y alcanzar los estándares de belleza que impone el contexto que las rodea. Todo esto siendo creado y promulgado por figuras de poder que buscan tener bajo control y enfocadas a las mujeres en problemas banales; Esto a través de estrategias sociales (el mito de la belleza) que disfrazan el control que quieren tener sobre las mujeres con lo que se debería considerar normal y natural.

Por otro lado, Wolf nos demuestra como el mito de la belleza ha sido divulgado de manera masiva por los medios de comunicación actual y por las propagandas publicitarias alrededor de todo mundo, las cuales le han vendido a la sociedad los roles y estereotipos que debe de seguir una mujer para ser considerada hermosa y femenina, haciendo que todo el mundo al ver las imágenes constantes que hacen alegoría a estos ideales, tarde que temprano, siguieran y compartieran estos ideales que vende el mito de la belleza.

El arsenal moderno del mito es una diseminación de millones de imágenes del ideal actual. Aunque este conjunto es generalmente visto como una fantasía sexual colectiva, de hecho, tiene poco de sexual. Es evocado con temor político por instituciones dominadas por hombres que se sienten amenazados por la

libertad de la mujer y explotan el sentimiento de culpa de las mujeres y la  
aprehensión acerca de nuestra liberación con temores latentes (Wolf, 1992, p.  
222)

Por último, Wolf hace una comparación sobre como la venta de este mito ha  
ayudado a las ganancias de varios monopolios, como: la industria de la dieta, la industria  
de los cosméticos, la industria de la cirugía estética y la industria de la pornografía. Las  
cuales ganan miles de millones de dólares al año, pero, a costa de generar problemas de  
autoestima, de identidad y de desarrollo personal en las mujeres que caen en la idea de  
que, si existe ciertos estereotipos que tiene que seguir para ser felices y ser aceptadas  
socialmente, por lo cual deben de intentar conseguirlos a toda costa.

Esto sin ellas saberlo, ocasiona todo lo contrario, que es una vida llevada a  
siempre tratar de cumplir con los nuevos estereotipo y roles que vayan saliendo, sin  
obtener una verdadera felicidad porque siempre serán clasificadas por cómo se ven y los  
roles que siguen, y no por quienes realmente son.

Por otro lado, tenemos la teoría de Jean Kilbourne la cual es una teórica, cineasta,  
ex modelo y educador que hace una crítica de la publicidad femenina y la falta de  
educación mediática por parte de las personas, en especial los adolescentes que son tan  
fáciles de engañar y manipular. Desde sus conocimientos y experiencias de vida en el  
mundo mediático Kilbourne da a conocer su teoría de *women in cultur*.

La publicidad es una industria de más de 100 mil millones de dólares al año y nos  
afecta a todos a lo largo de nuestras vidas. Cada uno de nosotros está expuesto a  
más de 4.000 anuncios al día, constituyendo quizás la fuerza educativa más

poderosa de la sociedad. El adulto promedio pasará un año y medio de su vida viendo anuncios de televisión. Pero los anuncios venden mucho más que los productos. Venden valores, imágenes y conceptos de éxito y valor, amor y sexualidad, popularidad y normalidad. Nos dicen quiénes somos y quiénes deberíamos ser. (Kilbourne, 2000, p. 183).

Kilbourne abre su teoría haciendo una breve introducción de cómo las personas están constantemente sometidas a la manipulación de las publicidades, ya que, a través de esta no se busca solo vender un producto, sino de vender una idea, un sentimiento y una emoción. Todo esto lográndolo a través de estrategias comerciales donde la mujer es el objeto puesto en escena para vender más y vender ideales y roles de género que estas deberían de cumplir. Al analizar esto la teórica resalta la importancia de educarse mediáticamente para poder identificar la manipulación de estas publicidades y así no caer tan fácilmente en estas.

Las mujeres se muestran casi exclusivamente como esposas de objetos sexuales, la ama de casa, patológicamente obsesionada con la limpieza y los aromas frescos de limón, debate con los productos de limpieza consigo misma y se preocupa por el "anillo alrededor del cuello" de su marido. El objeto sexual es un maniquí, un caparazón. La belleza convencional es su único atributo (Kilbourne, 2000, p. 184)

Jean, también hace un análisis sobre los roles marcados que hay en la publicidad y en el contenido multimedia que viaja alrededor del mundo. En este se imparte el rol marcado que debe de tener la mujer, ya que, si no es representada como un ama de casa, es representada como una mujer “sexy”, no hay espacio para otro rol, o la mujer es una mujer de hogar que soluciona todos los problemas de su esposo e hijos y mantiene el

hogar organizado, o es solo una chica sexy que esta para satisfacer el placer de los hombres y preocuparse por lucir bellas. En las publicidades no existe una mujer doctora, una mujer estudiada o una aventurera, ya que esta no es la idea que quieren vender las industrias ni la idea que le quieren proyectar a las mujeres.

Pero también surge un problema cuando las publicidades venden todas estas ideas contradictorias a la vez, bien lo explica (Kilbourne, 2020):

Coloca a las mujeres en un doble aprieto; de alguna manera se supone que debemos ser sexys y vírgenes, experimentadas e ingenuas, seductoras y castas. El desprecio de la madurez es, por supuesto, insultante y frustrante para las mujeres adultas, y la implicación de que las niñas son seductoras es peligrosa para los niños reales (p. 185).

No hay un solo rol que las mujeres deben de seguir, sino que tiene que hacer todos a la vez, la mujer debe ser perfecta: debe de ser sexy pero no vulgar, bella pero no demasiado, educada pero no inteligente, etc. Las mujeres deben intentar cumplir con todos estos criterios para ser socialmente aceptadas aun cuando su salud física y mental se ve envuelta en varios problemas, ya que para ser bellas tienen que ser delgadas, por lo cual tienen que estar en dieta. Para ser educadas, pero no inteligentes, deben de seguir ciertas actitudes, pero no quienes realmente son, y así sucesivamente.

Pero todo esto sin olvidar, que estas publicidades también tienen un fetiche por utilizar la imagen de niñas pequeñas actuando como adultas, lo cual es sumamente preocupante debido a que las industrias estas utilizando a las mujeres desde pequeñas como un objeto para vender y normalizarlo ante la sociedad, así que no es raro considerar

a una niña de 7 años hermosa y que en un futuro será muy cotizada, olvidando la parte de que tiene 7 años y ya la están viendo como un objeto de placer.

Por último, la autora resalta como:

Una mujer está condicionada a ver su cara como una máscara y su cuerpo como un objeto, como cosas separadas y más importantes que su verdadero yo, constantemente en necesidad de alteración, mejora y disfraz. Se le hace sentir insatisfecha y avergonzada de sí misma (Kilbourne, 2000, p. 184)

Demostrando como la mujer moderna es proyectada como un objeto y ella misma se ve como tal, un producto que debe estar en constante mejorar para alcanzar la perfección, por lo cual, no le importara tener trastornos alimenticios, baja autoestima, depresión, falta de identidad o estar en constante sexualización, si esto significa que al final será probada y aceptada por los demás, a ella no le importara.

Para finalizar, está la teoría del pedagogo Sut Jhally que enfoca su teoría en los medios y la importancia de los roles de género en las publicidades. En su libro *Advertising, Gender, and Sex. Media/cultural studies*, Jhally divide su teoría en tres grandes ítems: La importancia de los roles de género en la publicidad, la relación entre el hombre y la mujer en los medios y la utilización de la mujer como un objeto.

La publicidad parece estar obsesionada con el género. Hay dos razones para esta obsesión. En primer lugar, el género es uno de nuestros rasgos más profundos e importantes como seres humanos. Nuestra comprensión de nosotros mismos como hombres o mujeres es el aspecto más importante de nuestra definición de nosotros mismos como individuos. (...) En segundo lugar, el género se puede

comunicar de un vistazo (casi instantáneamente) debido a nuestro conocimiento íntimo y uso de los códigos convencionales (Jhally, 2009, p. 316).

En este enunciado, Sut hace hincapié sobre como la publicidad proyecta a menudo roles de géneros muy marcados, ya sea de manera directa con la representación gráfica de un hombre y una mujer, como de manera indirecta a través de simbolismos. Esto para buscar crear una conexión emocional y psicológica con el espectador, ya que se siente normalizado y/ o acostumbrado a la proyección del hombre como alguien fuerte y dominante, y a la proyección de la mujer como algo débil pero bello.

A su vez, esto se relaciona con la idea de (Jhally, 2009) de que: “en la publicidad, la mejor manera de entender la relación hombre-mujer es compararla con la relación padre-hijo en la que los hombres asumen los roles de padres, mientras que las mujeres se comportan como (...) niños.” (p. 214). Marcando la idea de cómo los roles de género son muy simples en la publicidad; el hombre es el que tiene el poder, el control y el dominio frente a la figura de la mujer, que en la mayoría de los casos es tratada de débil, inferior e hipersexualizándolas desde pequeñas. Esto evidencia como la publicidad en la mayoría de los casos no está buscando vender un producto o un servicio, sino una idea, un estereotipo o un rol que deben de cumplir las personas para ser aceptadas.

Por último, (Jhally,2009) nos describe como “Los objetos no tienen interés, ni sentimientos, ni deseos que no sean la forma en que afectan a los tuyos. Las mujeres se definen como un objeto para el otro” (p. 319). En las publicidades se busca utilizar a la mujer como un objeto, ya sea desde un ámbito sexual o de debilidad donde se proyecta que la mujer puede ser utilizada, también de que la mujer siempre necesitara de la ayuda del hombre para estar completa y feliz, y/o que las mujeres no tienen ningún valor

individual sino solo cuando cumplen un rol que buscara satisfacer y hacer feliz a un hombre (ya sea el de esposa perfecta o el de objeto sexual). Convirtiendo así a la publicidad en un medio para promulgar e impartir ideas y pensamientos que mueven el mundo y manipulan la forma en la que las personas se comportan y a su vez, en lo que creen. Esto para que las grandes industrias del consumismo se beneficien y el rol de la mujer en la sociedad se siga suprimiendo y solo dándole su importancia en su relación con un hombre.

En síntesis, es importante destacar que, aunque estos teóricos abordaron sus perspectivas de la misma problemática desde diferentes enfoques, todos se relacionaban entre sí para enmarcar como la publicidad es un medio de manipulación masiva, en el cual cualquier persona con poder puede vender y proyectar una serie de ideas y roles, que en este caso, deben de seguir las mujeres para así modificar su actuar y su pensar. De igual manera los que la rodean se ven envueltos en esta manipulación e imposición de roles. Además, estos autores también destacaron la utilización de la mujer como un objeto sin importancia, el cual es manipulable al antojo del emisor del mensaje para comunicar cualquier cosa, ya sea la supresión de la mujer, como también su sexualización, destacando así, como el rol de la mujer a escala global no es concreto sino que siempre está en constante cambio, así como las mujeres que intentan seguir con estos roles y estos estereotipos, sufren de autoestima y no tienen una identidad clara, porque se centran en conseguir lo que los demás quieren ver, en vez de lo que ellas realmente son.

### **2.3. Marco Conceptual:**

Este marco nos ayudará a exponer todos los factores importantes que se hallan en el proyecto de investigación, explicando cada uno estos y cómo se relacionan con la problemática que encontramos en nuestro entorno, de la cual obtendremos una solución profundizando en los términos que representan nuestro trabajo de investigación y de los cuales se hará una síntesis. (Espinal, Martínez y Ruíz, 2024, p. 18)

Tras lo ya mencionado, el marco conceptual de un proyecto de investigación hace referencia a las categorías que componen la problemática que será abordada, desarrollando cada categoría en relación al problema y cómo estas categorías se relacionan entre sí, exponiendo de manera clara el impacto de los conceptos para el desarrollo del trabajo de investigación ya que funciona para derivar la estrategia metodológica que ayudará a llevar a cabo el estudio.

### *2.3.1. Publicidad:*

La publicidad ha llegado en los tiempos actuales a proyectar una imagen del género a partir de la propaganda que exponen los medios, donde la internalización de las imágenes termina por cristalizarse en espera de un comportamiento normado que constituye una estructura simbólica de dominación y violencia. (Elizundia y Yaulema, 2021, p. 5)

La publicidad es una forma de comunicación que busca informar, persuadir, pero, sobre todo, influir en las ideas o comportamientos del público; para cumplir con este propósito “La publicidad tiene en cuenta la representatividad de un contexto social, juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos, para expresar su

mensaje.” (Elizundia y Yaulema 2021, p. 4-5) El problema llega cuando se transmite un mensaje desde una visión sexista, esto se ve principalmente influenciado gracias al sistema patriarcal que busca continuar con una jerarquía de géneros donde la mujer siempre se ve representada como la sumisa, la subordinada, la que debe hacer caso a la figura masculina, y aunque en la actualidad hay diversos movimientos tratando de acabar con esta imagen que se tiene de la mujer, se sigue asignando un rol en el que deben actuar en base a la imposición de los hombres.

La publicidad no es totalmente mala, pero al buscar persuadir la mentalidad del público esta se ve sujeta a diversas problemáticas y por lo mismo, se ha intentado que los mensajes que se quieren dar a través de esta sean menos directos, pero eso no ha hecho que desaparezca el problema; un ejemplo de esto es cuando quieren vender un auto y al lado hay una mujer con poca ropa para atraer más clientes, mediante esto se está reduciendo la figura femenina solo a su apariencia física, además de que esto fomenta la cosificación del cuerpo de la mujer, ya que están usando su cuerpo como “objeto” para llamar la atención del producto a pesar de no tener ninguna relación con el producto.

Aunque es una herramienta de comunicación fundamental en nuestra sociedad actual, con una influencia significativa, históricamente ha sido manejada desde una visión patriarcal que fomenta los roles de género; a través de diversas representaciones directas o indirectas que buscan que las mujeres queden como las dependientes en esta sociedad. Esta situación es producto de un sistema que ha trabajado por vender su visión sexista por medio de la publicidad, lo cual impacta negativamente en la igualdad de género. Aunque existen cambios dentro de algunas marcas para transformar esta visión, aún queda un largo camino por recorrer.

En conclusión, es necesario un cambio dentro de la publicidad, hay que promover una publicidad consciente y crítica, pero sobre todo que refleje el respeto por la dignidad de las personas sin reforzar jerarquías de género.

### *2.3.2. Estereotipos de género:*

Los estereotipos de género son creencias impuestas sobre cómo una persona debe comportarse, sentir o actuar de acuerdo a su género, todo esto gracias la idea de que dependiendo del género se debe asignar un rol específico. “Los estereotipos de género son la base de las desigualdades entre hombres y mujeres en la educación y el empleo. Estos estereotipos afectan al rendimiento académico, intereses, comportamientos y elecciones de carrera de las adolescentes.” (Santana, Ruiz y Feliciano, 2023, p.2).

Esto no es algo nuevo, los estereotipos de género se han presenciado fuertemente en diversas culturas, pero en el pasado no se cuestionaba la presencia de estos roles de género hasta el siglo XX.

A partir de la década de los 70 del siglo XX, el concepto de «género» se convirtió en uno de los elementos medulares de la teoría feminista, al brindar la posibilidad de analizar las relaciones entre las mujeres y los hombres desde una perspectiva que permitía estudiar las diferencias entre los sexos, no solo a partir de las características sexuales, sino del sistema de roles y normas construidos socialmente. (Viamontes y Vargas, 2023, p. 2)

Estos roles de género han sido ampliamente cuestionados, especialmente desde el movimiento feminista, hace años que se critica el uso de roles de género pero aún no se termina de luchar por esto; cada vez se refuerzan más los estereotipos de género y a veces

las personas ni siquiera son conscientes de que los están reforzando, un ejemplo de esto es cuando se siguen modas que en realidad buscan traer de vuelta los pensamientos tradicionales donde el hombre debe ser la persona con acceso al poder, el fuerte y dominante; mientras que la mujer debe ser la sometida ante el poder del hombre y la que hace caso a lo que le piden sin protestar.

Estos estereotipos hacen referencia a los patrones de comportamiento esperados para mujeres y hombres, basados en las creencias de lo que es apropiado para unos y otros. La aparición de los estereotipos de género se inicia en la primera infancia, y al inicio de la adolescencia la mayoría de los individuos los han desarrollado completamente. (Santana, Ruiz y Feliciano, 2023, p.4).

Los estereotipos de género inician desde la crianza, desde que se habla de lo que como niñas no se puede hacer porque son cosas que “solo pueden hacer los niños” y se refuerzan dependiendo de la educación que tengan especialmente en el periodo de la adolescencia, por ello es tan importante que en los núcleos familiares se dejen de lado los roles de género y críen sin inculcar estereotipos a las nuevas generaciones.

A lo largo de la historia se ha demostrado que los estereotipos de género tienen un gran impacto en cómo las personas se desarrollan y construyen su visión de la sociedad, finalmente, para poder acabar con los roles hay que comenzar con tener conciencia de cómo todos han crecido rodeados de estos estereotipos y cambiar la visión de que un género es más o menos que el otro.

### *2.3.3. Desarrollo personal:*

“El desarrollo personal se entiende como el proceso de crecimiento que asume una persona.” (Calle, 2024, p. 3). El desarrollo personal trata del camino de autoconocimiento que las personas recorren a lo largo que viven, lo cual ayuda a que una persona crezca y evolucione. “Investigar las prácticas de desarrollo personal se presenta como indispensable para el bienestar de los humanos frente al proceso natural de la vida tanto personal como en sociedad.” (Calle, 2024, p. 4) El desarrollo personal es algo fundamental para cada una de las personas en esta sociedad, lo cual hace que sea tan grave cuando se impide el desarrollo personal, ya que el este puede verse afectado cuando se enseñan cosas que no permiten que la sociedad progrese, tal como cuando se enseña a seguir con los roles de género o a continuar con el individualismo en la sociedad.

Por ello es tan importante promover la enseñanza de elementos clave que fortalezcan un buen desarrollo personal enriquecedor para la sociedad, además de que no se limite la capacidad de cuestionar, ya que esto ayuda y fortalece a la sociedad a evolucionar para mejor. Esto también viene desde la educación que se dé y de acuerdo al contexto, todos provienen de entornos diferentes, lo que transforma de gran manera la visión que se le da a las problemáticas,

Con base en lo expuesto anteriormente se puede sintetizar que el desarrollo personal es una parte esencial de una persona, ya que lo único que tienen por seguro es el cambio; en relación con la problemática, si una persona a lo largo de su desarrollo personal se ve expuesta a roles de género, una visión sexista y un sistema patriarcal, crecerá creyendo que debe de seguir con esa visión; en el desarrollo personal es

fundamental estar abierto al cuestionamiento, al cuestionar esta visión la sociedad podría tener un cambio real.

*Relación entre las categorías:*

Posteriormente a las categorías mencionadas y explicadas se puede evidenciar una conexión entre ellas, debido a que la publicidad juega un rol fundamental en lo que llega a las personas, en la actualidad las personas se ven expuestas a la publicidad desde muy corta edad y si una persona crece sujeta a que debe de seguir un rol de género en específico, se verá limitada y su desarrollo personal se verá afectado a la hora de entrar a diversos ámbitos del mundo, tales como el empleo o la educación.

Todo esto puede ser solucionado cuando se acaba con el problema de raíz, es decir, cuando se es consciente de que tipo de contenidos pueden afectar la percepción de las personas y afectarlas en su desarrollo personal, los estereotipos de género lamentablemente son un problema bastante cotidiano y que afectan gravemente a las personas, especialmente a las mujeres, pensando que al ser el “sexo débil” no pueden trabajar o estudiar en lo que deseen ya que es considerada un “área de hombres” y al estudiar la cantidad de mujeres que se ven afectadas de esa manera por el rol de género con el que crecieron, se hace clara la gravedad de la situación.

En conclusión, estas categorías representan la importancia y gravedad de la problemática, especialmente en estudiantes que están en la etapa de la adolescencia en pleno autoconocimiento y desarrollo; los roles de género son algo que no se debe de normalizar y las personas deben saber que tienen posibilidades más allá de lo que les dicta la sociedad que deben hacer solo por ser hombres o mujeres, la abolición de los

estereotipos de género aún tiene un largo camino por recorrer, pero en la actualidad las personas adquieren más conciencia de que son más de lo que les imponen, los hombres pueden sentir sin tener miedo del qué dirán y las mujeres tienen el poder de hacer algo sin depender de tener un hombre a su lado.

### **Capítulo 3: Metodología de la investigación.**

#### **Diseño metodológico:**

##### ***3.1.1. Enfoque:***

En cuanto al enfoque cualitativo de un proyecto de investigación, Espinal et al. (2024) sugieren que “El enfoque cualitativo está encaminado al estudio desde la observación, las características del mismo son analizar datos no numéricos con una población no tan extensa, estudiando la realidad desde su contexto natural y cómo suceden los hechos” (p. 23). Por lo que, de la definición anterior se colige que el enfoque cualitativo permite a la presente investigación desarrollarse mediante diversos instrumentos y técnicas que abordan características específicas, las cuales pertenecen a un contexto social, cultural, emocional, familiar, entre otros, analizándolo desde un punto que prioriza la percepción e interpretación de estos antes que los datos y comparación numérica.

Es así que, el presente proyecto de investigación está estructurado a partir de un enfoque cualitativo, centrándose en el impacto emocional y social de la publicidad en las

mujeres, sabiendo que dicha incidencia tiene una relevancia interpretativa que se basa en experiencias y contextos los cuales se deben analizar de esta misma forma, y no tienen una trascendencia muy significativa a la hora de examinar cuantitativamente debido al interés principal del proyecto planteado.

De esta forma, para dar una continuidad funcional al presente proyecto de investigación, se escogieron diversas técnicas e instrumentos de recolección que van de acuerdo con este mismo enfoque y permiten dar desarrollo a objetivos planteados desde un principio, abordando las categorías de dicho proyecto. Esto permite a las investigadoras tener una perspectiva más amplia de la problemática, brindando más calidad al resultado de un análisis más completo y coherente.

### ***3.1.2. Alcance:***

“En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Ramos, 2020, p.3) En el presente trabajo se aplicara un alcance descriptivo de método cualitativo que buscara describir las características subjetivas de las estudiantes del grado 11B de la Institución Educativa Madre Maria Mazzarello referente a la problemática de la sexualización y utilización de estereotipos de género en las publicidades actuales que consumen diariamente. Este alcance permitirá recolectar las experiencias, percepciones y opiniones que tiene las estudiantes frente a esta problemática lo cual ayudara a descubrir las causas de que esta problemática se inicie y/o propague entre estas estudiantes, además de su impacto en el desarrollo personal y en la auto percepción que tienen las estudiantes consigo mismas.

Este método, a su vez, ayudara a dar con la respuesta a nuestro objetivo general ¿De qué manera la publicidad refuerza los estereotipos de género y sexualiza a la mujer, influyendo en el desarrollo personal de las estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazarello? Ya que, al ya conocer la problemática se buscará con los métodos y técnicas de recolección de información profundizar en las experiencias subjetivas individuales de las estudiantes frente a esta, cómo se relacionan con este tipo de publicidades, cuál es el impacto que les genera, cómo se sienten respecto a la propagación de estas, etc.

Esto ayudara a encontrar patrones que nos lleven a una respuesta sobre el impacto de esta clase de publicidades en las estudiantes del grado 1, además de las caracterices en común que rodean esta problemática para que se desarrolle y propague, a su vez de su repercusión en el desarrollo personal de las estudiantes y en su autopercepción de si mismas.

Por consiguiente, al finalizar este proyecto de investigación este alcance permitirá a ver logrado estructurar una hipótesis o tesis sobre las características que rodean esta problemática y las causas que ocasionan su origen en las estudiantes del grado 11 según su propia perspectiva de la situación. Además de su impacto en su desarrollo personal y en las consecuencias que puede traer su repercusión y normalización.

### **3.1.3. Diseño:**

Los diseños de investigación se refieren a los diferentes tipos de investigación dentro de los enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos. Estos diseños proporcionan una dirección específica para los procedimientos en un estudio de

investigación. Cada diseño de investigación tiene características particulares y se elige según la naturaleza de la pregunta de investigación y los objetivos del estudio. Los diseños de investigación brindan un marco estructurado para la recopilación y el análisis de datos, lo que permite a los investigadores abordar sus preguntas de investigación de manera sistemática y rigurosa. (Barreto & Lezcano, 2023, p. 3)

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por un *diseño cualitativo basado en estudio de caso*, ya que se pretende analizar en profundidad cómo la publicidad refuerza los estereotipos de género y sexualiza a la mujer, asimismo cómo esto influye en el desarrollo personal de las estudiantes de grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazarello. Este diseño es pertinente porque permite estudiar una problemática compleja en un contexto específico, permitiendo una comprensión detallada desde la experiencia vivida por las participantes.

Del mismo modo, el método de estudio de caso se da a conocer como: Una investigación empírica apropiada para determinar el “cómo y por qué” de los fenómenos, asimismo contribuye a comprender los fenómenos en un contexto holístico y de la vida real, del mismo modo se conoce el caso como una cosa, una sola entidad, una unidad alrededor de la cual existen límites. (Canta & Quesada, 2021, p. 2)

Ya que las investigadoras también forman parte del grupo de estudio, el enfoque de estudio de caso brinda la posibilidad de incorporar una visión participativa, favoreciendo el análisis de percepciones, emociones y vivencias personales. Además, los instrumentos seleccionados son coherentes con este diseño, ya que permiten recoger

información contextualizada, fundamental para el abordaje de fenómenos socioculturales como los estereotipos de género.

Asimismo, el diseño cualitativo basado en estudio de caso es una herramienta compleja pero efectiva, ya que “incorpora múltiples flujos de datos combinados de manera creativa, en tal sentido, el detalle y riqueza, es que ayudan a los lectores a comprenderlo, así como a determinar si los hallazgos podrían ser aplicables más allá de ese entorno” (Canta & Quesada, 2021, p. 2) contribuyendo para que el lector pueda conocer con delicadeza la gravedad del caso, del mismo modo, proporciona las herramientas metodológicas necesarias para explorar con profundidad las formas en que la publicidad impacta en la construcción de la identidad femenina en un grupo particular de adolescentes, respetando la complejidad de sus experiencias y perspectivas.

#### **3.1.4. Método:**

“el método inductivo se lleva a cabo mediante la aplicación de una hipótesis específica para luego conocer el componente teórico que se esconde tras ella” (Palmero, 2021, p.15). en este proyecto de investigación se utilizará un el método inductivo el cual parte de la observación de la realidad que rodea a las estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Madre María Mazzarello en relación con esta problemática para así inferir que causas que puedan originar esta problemática, y así establecer una teoría estructurada del origen y repercusión de las publicidades sexualizadas y con estereotipos de género en las estudiantes.

Este método al ir de lo particular a lo general, permite que, a través de observación y recopilación de datos concretos, experiencias subjetivas y la relación de la

problemática con las estudiantes, se logre inferir una hipótesis de porque se ocasiona y se propaga esta problemática además de su repercusión implícita en el desarrollo personal de las estudiantes.

Este proyecto de investigación utilizara este método inductivo, debido a que, junto con el enfoque cualitativo, estos dos se complementan y buscan descubrir a través de observaciones específicas, experiencias subjetivas, patrones, características etc. Recolectados mediante las técnicas e instrumentos de recolección de información, como afecta la problemática en la muestra, es decir, mirar desde lo particular; las experiencia, pensamientos y percepciones de las estudiantes referente a las publicaciones donde sexualizan y estereotipan a la mujer. Para así después ir a lo general; que sería plantear las hipótesis y/o teoría sobre porqué todavía se propagan y se consumen estas publicidades, además de su impacto negativa en el desarrollo personal y la autopercepción de sí mismas de las estudiantes del grado 11B.

Todo esto será utilizado, para que al concluir con este proyecto de investigación se logre plantear una estrategia adecuada para implementar con las estudiantes de 11B de la Institución Educativa Madre María Mazzarello, enfocada en evitar la repercusión, normalización y el impacto negativo de estas publicidades en la vida cotidiana de estas estudiantes.

### **3.2. Población y muestra**

Este proyecto de investigación estudia como población afectada por la problemática a las estudiantes de los onces del bachillerato de la Institución Educativa Madre María Mazzarello, esta población es de 58 estudiantes que se encuentran

aproximadamente entre los 16 y los 19 años, está la población fue elegida puesto que las estudiantes de este grado están pasando por una etapa fundamental para la formación de su identidad, pero también se encuentran bastante expuestas a diversas plataformas difusoras de publicidades que pueden afectar su desarrollo personal y distorsionar la perspectiva que tienen de ellas mismas como mujeres o incluso de otras mujeres con las que suelen interactuar; este problema cada vez se ve más agravado ya que al ser estudiantes que están en su último año y están cada vez más expuestas al exterior, no encuentran representación de modelos femeninos en roles profesionales a los cuales aspiran, e incluso se pueden encontrar con la cosificación de la mujer o la degradación de la mujer a su apariencia, lo cual puede afectar profundamente su autoestima y su elección o visión de carreras y profesiones. Al visualizar cómo esta población es bastante cercana a la problemática es usada como objeto de estudio y análisis para encontrar una respuesta ante la percepción de las estudiantes sobre la figura de la mujer, la cual se encuentra envuelta en sexualización y estereotipos.

Posteriormente al haber definido la población que será analizada en relación a la problemática hay que localizar la muestra, esta se eligió con el propósito de tener un enfoque más específico y objetivo de cómo la problemática influye en las estudiantes. La muestra seleccionada son las estudiantes del grupo 11°B de la Institución Educativa Madre María Mazzarello, este grupo está conformado por 29 estudiantes en total, la muestra fue elegida debido a diversas observaciones que han evidenciado la cercanía de estas estudiantes con el tema, además de que, al ser las investigadoras parte de esta misma muestra, pueden conocer más a fondo las actitudes de las estudiantes frente a la problemática y hablar también sobre la manera en que se han visto ellas mismas

afectadas, ofreciendo perspectivas que ayudarán al lector a interpretar la gravedad de la problemática.

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas. (Hernández & Escobar, 2019, p. 79)

La técnica de muestreo escogida es el muestreo por conveniencia, es aquel en el que “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.” (Hernández, 2021, p. 2) asimismo este permite seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que se tiene fácil acceso y cumplen con las características necesarias para ser analizadas, por eso mismo se consideró pertinente elegir como muestra a las estudiantes del grupo 11ºB, estas estudiantes han demostrado verse expuestas a plataformas que difunden publicidades sexistas, que refuerzan la imagen de una mujer como un objeto, además las investigadoras de este proyecto hacen parte de la muestra, lo cual ayuda a ver todo desde una visión más profunda, del mismo modo a conocer qué hacen para sobrellevar la problemática y qué tanto ha distorsionado su visión.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información:**

#### **3.3.1. Entrevista:**

*Técnica: Entrevista - Instrumentos: Grabación y preguntas*

Tipo de Entrevista: Semi-estructurada y semi-estandarizada.

La presente entrevista es de tipo semi-estructurada debido a que tiene preguntas previamente definidas, pero estas no son cerradas ni limitantes de ninguna manera. Por el contrario, estas son preguntas abiertas que buscan la profundización del tema y ofrecen mayor flexibilidad a la entrevistada, lo que favorece al nivel de las respuestas junto al análisis y comprensión de mejor calidad sobre estas.

Se asume por tanto que la entrevista semiestructurada del tipo semiestandarizada facilita la construcción de conocimiento y posterior interpretación de este. A la vez que como toda entrevista implica condiciones óptimas para que surja la interacción entre entrevistador y entrevistado. Interacción de la cual emerja la teoría subjetiva. (Cid y Villarreal, 2022, p. 54)

Debido a su amplio conocimiento en el tema, cercanía con las estudiantes y perspectiva de la problemática tanto de manera interna como externa gracias a su experiencia; se realizó una entrevista a la diseñadora gráfica profesional de la Universidad Católica Luis Amigó Anamaría Cuartas Hernández, La cual desempeña su cargo como docente en la Institución Educativa Madre María Mazzarello desde el año 2022 respecto a la Media Técnica de Diseño y Artes gráficas, vinculada con la Institución Universitaria Pascual Bravo.

En dicha entrevista, se presentaron las siguientes preguntas:

1. Teniendo en cuenta lo que para ti es la publicidad, ¿cómo crees que ha cambiado la forma en que representa a la mujer a lo largo del tiempo?

2. ¿Qué efectos crees que tiene la publicidad en la forma en que las jóvenes se perciben a sí mismas en relación con los estereotipos de género? Especialmente las jóvenes de grado 11 de la institución de Madre María Mazzarello.

3. ¿Has visto o trabajado en campañas publicitarias donde se haya usado la imagen de la mujer de forma sexualizada y/o donde se ha dado lo contrario? Si es así ¿Cómo fue esa experiencia desde tu rol?

4. En tu rol como diseñadora gráfica, ¿qué responsabilidad crees que tienen ustedes frente a lo que se publica y en las consecuencias que puede generar la representación publicitaria de la mujer en el desarrollo personal de las jóvenes?

5. ¿Qué crees que hace falta en las instituciones educativas para que las estudiantes comprendan mejor el impacto de la publicidad en su forma de verse a sí mismas?

### **3.3.2 Foto lenguaje:**

*Técnica: Foto lenguaje - Instrumentos: preguntas y respuestas escritas*

Cómo técnica de instrumento de recolección de información se seleccionó el foto lenguaje, debido a que este permite que a través de imágenes donde se representa de manera explícita e implícita la sexualización y los estereotipos de género en mujeres en diferentes contextos. Logrando que las estudiantes puedan interpretar y reflexionar acerca de la problemática, abordándola de manera crítica y subjetiva, interpretando las imágenes según sus vivencias, conocimientos y contexto. Facilitando así que en sus respuestas escritas se retraten su comprensión frente a la problemática, la manera en que se relacionan diariamente con estas y su repercusión en ellas.

Cómo lo expresa Jiménez

A raíz de las fotografías, los participantes son capaces de basarse en su intersubjetividad para apropiarse de su discurso en función de la imagen seleccionada (...) Con las imágenes se pretende promover comentarios, recuerdos y debate (...) Consideramos las imágenes como omnipresentes en la sociedad y, debido a ello incluyen algunas consideraciones en el estudio de la sociedad (Jiménez, 2021, p.148).

La técnica se aplicó con el objetivo de descubrir cuál era la percepción de las estudiantes del grado 11B de la Institución Educativa Madre María Mazzarello frente a esta problemática y el impacto de esta en su desarrollo personal y la autopercepción de sí mismas en su vida cotidiana. Para esto se seleccionaron cinco imágenes de diferentes publicidades donde se retrataban los estereotipos de género y la sexualización de la mujer.

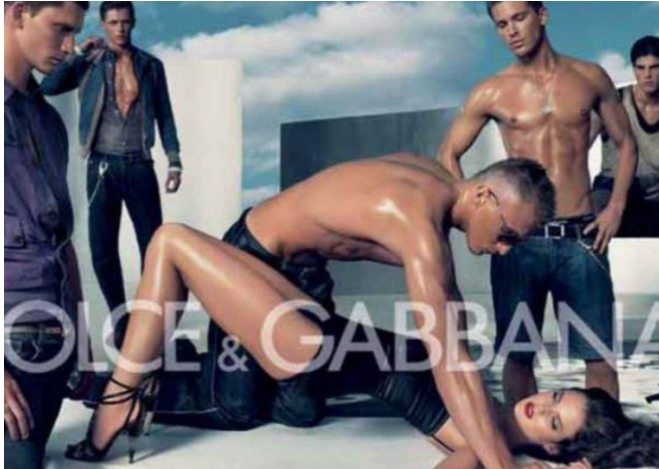
Imágenes donde se sexualiza a la mujer:

*Imagen 1: Entregada al grupo 1*



*Fuente: Vogue*

*Imagen 2: Entregada al grupo 3*



*Fuente: Dolce & Gabbana.*

*Imagen 3: Entregada al grupo 4.*



Fuente: Bulgarian fashion magazine.

Imágenes donde se retratan estereotipos de género:

*Imagen 4: Entregada al grupo 2.*



*Fuente: Samsung*

*Imagen 5: Entregada al grupo 5.*



*Fuente: Madison Avenue.*

Para relacionar la actividad se contextualizó a las estudiantes sobre el objetivo de la actividad y luego se les pidió que se dividieran en diferentes grupos (cinco en total). A cada grupo se le dio una imagen y se le pidió que contestaran unas preguntas y compartieran sus respuestas con sus compañeras de equipo, para luego consolidaran una respuesta y dejarla por escrito.

Las preguntas para la actividad fueron:

¿Qué es lo primero que notas en esta imagen?

¿Qué crees que intenta vender o comunicar esta publicidad?

¿Cómo está representada la mujer en esta imagen?

¿Cómo crees que este tipo de publicidad puede influir en la forma en que tú u otras chicas se ven a sí mismas?

¿Cómo te hace sentir esta imagen respecto a tu autoestima, tu cuerpo o tus capacidades?

¿Qué consecuencias puede tener la exposición constante a estos mensajes en el desarrollo de metas, sueños o decisiones personales?

¿Qué mensaje te gustaría que las marcas transmitieran a las mujeres jóvenes como tú?

### **3.3.3 Diario de campo:**

*Técnica: Observación - Instrumento: Diario de campo*

También conocido como diario del investigador, es un instrumento ideal para el registro de información en las investigaciones cualitativas, resulta ser un instrumento muy utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En ese sentido, se puede considerar una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados. (Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C., 2021, p. 8)

En esta investigación se considera fundamental el uso del diario de campo como instrumento de recolección de información debido a que la investigación tiene como objetivo comprender la manera en la que las estudiantes se ven estigmatizadas por los estereotipos de género que llegan a ellas, además de la manera en que lo que ven en publicidades difundidas mediante las redes sociales cambia su forma de pensar y de ver a sus otras compañeras, creando prejuicios entre ellas directa o indirectamente gracias a los estereotipos de género.

La técnica utilizada fue la observación documentada mediante el instrumento del diario de campo por la observadora Isabela Perez estudiante de la Institución Educativa Madre María Mazzarello que hace parte de la muestra, observando al grupo 11°B durante el periodo de tiempo del 3 de Junio al 13 de Junio para obtener una perspectiva más detallada sobre cómo los estereotipos de género afectan a las estudiantes en su día a día e incluso llega a crear prejuicios en las estudiantes, generando que algunas desarrollen una baja autoestima o sean dependientes ante los estereotipos que son difundidos en publicidades.

### ***3.4. Análisis de resultados***

### **3.4.1 La Publicidad:**

Se considera fundamental abordar la problemática dada enfocándose en la publicidad, siendo una categoría de principal relevancia en esta. Por lo que se realizó una entrevista de tipo semi-estructurada y semi-estandarizada a la docente y diseñadora gráfica profesional Anamaría Cuartas Hernández, mediante la cual se busca obtener una amplia información sobre la incidencia que tiene la publicidad y los factores que perpetúan la sexualización y estereotipos de género en esta. Al igual que analizar qué han implementado o qué deberían implementar las instituciones educativas para contrarrestar dicho efecto negativo.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/GgFGPpENOGk?feature=shared>

Durante la totalidad de la entrevista, la docente demuestra su amplio conocimiento y experiencia sobre el tema, expresando su punto de vista desde diferentes perspectivas; siendo docente, diseñadora gráfica profesional y lo más importante, como mujer en la sociedad actual teniendo en cuenta diversos aspectos, como el cambio de la publicidad con el tiempo, o la responsabilidad no solo de los diseñadores gráficos sino también de toda aquella persona relacionada a una decisión que pueda tener un impacto en alguien más independientemente de su carrera u oficio.

Respecto a la publicidad y la imagen que brinda de la mujer con el paso del tiempo, la profesional explica que la publicidad ha pasado por una gran variedad de representaciones, desde dar una imagen estereotipada o sumisa, hasta demostrar una diversidad en roles que en tiempos atrás las mujeres no podían o no debían tener, como en la política.

El sistema patriarcal se cimienta en la división sexual del trabajo a partir de la cual se asignan, de manera diferenciada, los roles, espacios, tareas, funciones y normas sociales a mujeres y hombres, esta asignación se relaciona con el sexo de las personas, el cual se considera atribuye distintas características, que son dadas de forma natural o biológica. (Espinoza y García, 2024, p. 140)

Por otra parte, la profesional arguye que las jóvenes pueden verse afectadas gracias a la publicidad y los estereotipos, cayendo en expectativas falsas donde les puede llegar a afectar de manera muy grave emocionalmente, en algunos casos llegando a la depresión, pues no logran alcanzar tal expectativa que da la sociedad o la publicidad engañosa. Siendo así que cuando ella hace uso de la imagen de la mujer en sus diseños como diseñadora gráfica dándoles un protagonismo y optando por la diversidad de esta, sus clientes se muestran sorprendidos y agradecidos, haciendo evidente que tan fuerte es la imagen de la mujer que ha brindado la publicidad y sociedad en general desde hace mucho tiempo; haciéndola ver como un objeto o adorno, e incluso como un simple maniquí para la ropa como lo es en la industria del entretenimiento.

De esta manera, esta responsabilidad de cómo se hace uso de la imagen o representación de la mujer no es solo de los diseñadores gráficos, publicistas o artistas, sino que esta no se define por una carrera u oficio específico, en cambio se define por las decisiones que tomamos en el día a día, cuestionándonos nuestra ética y moral a la hora de una decisión que pueda vulnerar a alguien más y en el caso de un diseñador gráfico cuestionándose ¿qué tipo de mensaje es el que quiere dar con su creación, teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente?

A su vez, cada individuo debería tener la responsabilidad de enfocarse en los mensajes que se están presentando por medio de diversos canales de comunicación, analizándolos de manera crítica para contrarrestar el efecto negativo que pueda tener la publicidad en sí mismos. En especial en los colegios, donde además de esto la profesional sugiere el estudio de estos canales y el manejo constante de la inteligencia emocional donde se aborden las situaciones en las que las estudiantes se ven inmersas en ambientes de su día a día.

### ***3.4.2 Desarrollo personal:***

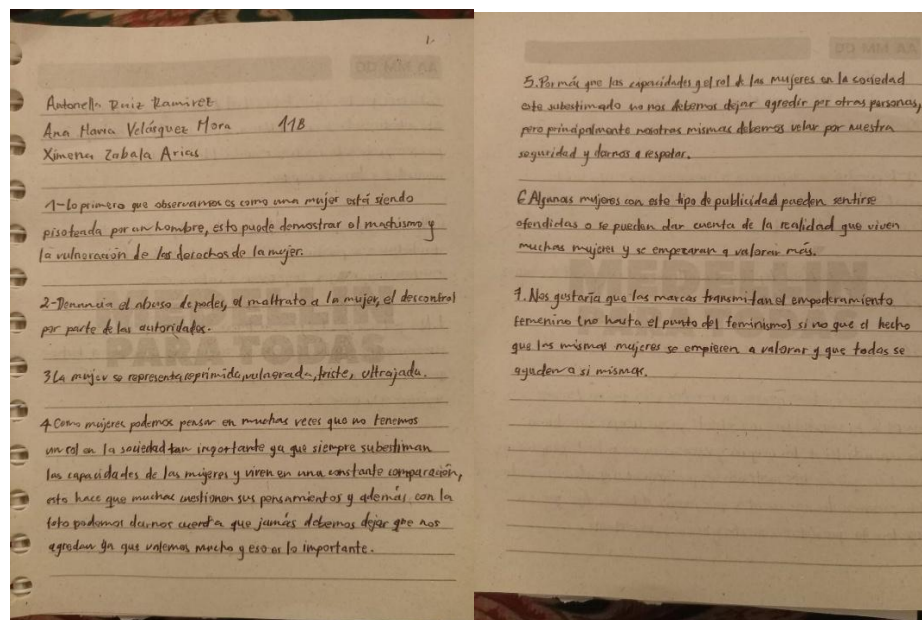
Esta actividad se realizó con el objetivo de ver el impacto de las publicidades donde se sexualiza a la mujer y donde se utilizan estereotipos de género en el desarrollo personal de las estudiantes del grado 11B de la Institución Educativa Madre María MAZZARELLO. Esto, ya que, como dice (Abanto, 2021) “La publicidad es, sin duda, una influencia formativa dentro de nuestra cultura. Está diseñada para atraer la atención, ser fácilmente inteligible, cambiar actitudes y dominar el comportamiento.” (p. 20). Las estudiantes del grado 11B al ser unas adolescentes son muy propensas a caer en los mensajes implícitos y explícitos de estas publicidades, debido a que suelen normalizar este tipo de discursos y/o imágenes donde se evidencia esta problemática, además de normalmente imitar lo que suelen ver en redes sociales y/o en los medios de comunicación donde se publicitan y propagan estas imágenes.

La actividad se realizó en el aula de clase 13, el viernes 13 de junio en la última hora de clase. La actividad empezó con la coordinadora de la actividad Mariana Estrada Montoya contextualizando a las estudiantes sobre el objetivo de la actividad y de la problemática de los estereotipos de género y sexualización de la mujer en las

publicidades. Esto ayudó a que las estudiantes estuvieran orientadas sobre que se buscaba conseguir con la actividad y la problemática que se les estaba planteando. Luego se les pidió a las estudiantes que se repartieran en cinco grupos y se les compartió una imagen de las selecciones anteriormente donde se retrataba esta problemática, después se les presentó las preguntas que tenían que considerar con la imagen que se les dio y se les pidió que las respuestas las socializaran dentro del mismo grupo, y luego las dejaron por escrito en una hoja de papel. Al concluir con la actividad cuatro de los grupos presentaron sus respuestas y solo uno no participó de la actividad.

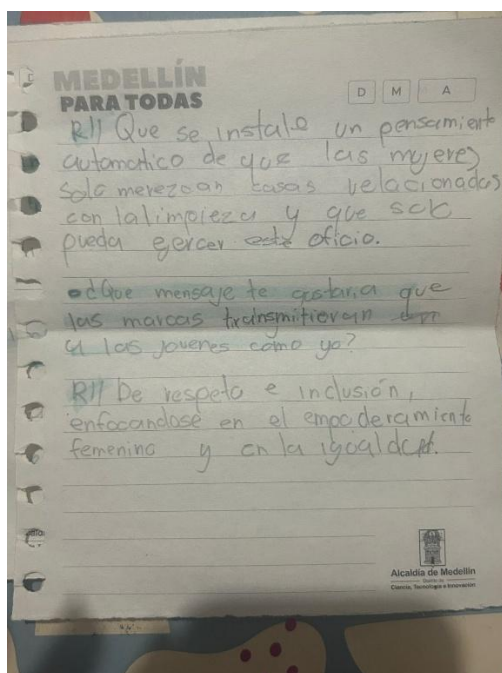
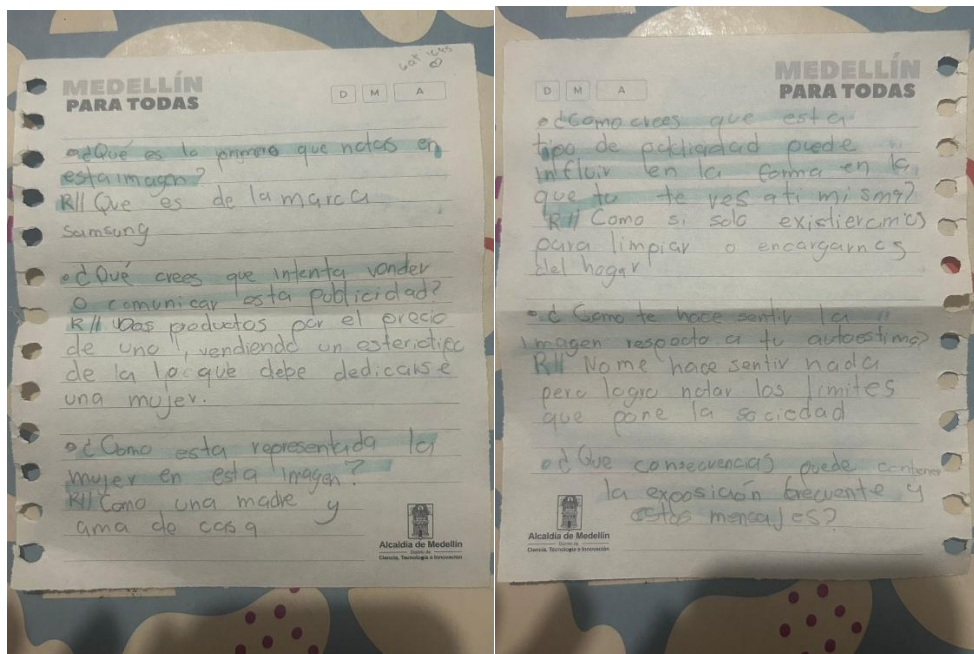
Las respuestas halladas fueron las siguientes:

*Imagen 6: Respuestas del grupo 1 en relación con la imagen 1.*



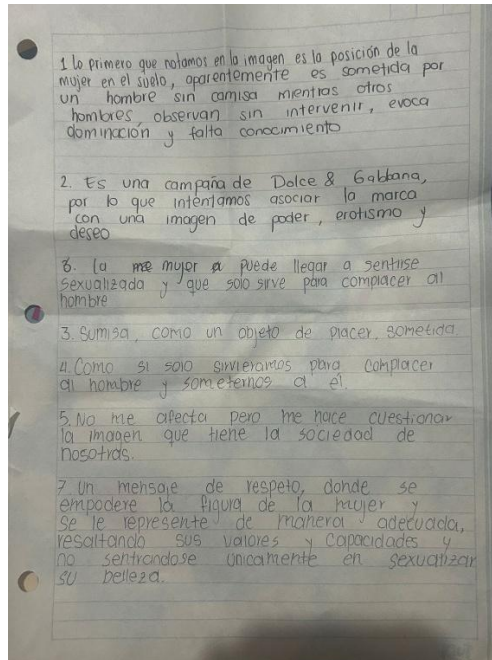
*Fuente: Elaboración propia.*

Imagen 7: Respuestas del grupo 2 en relación con la imagen 4.



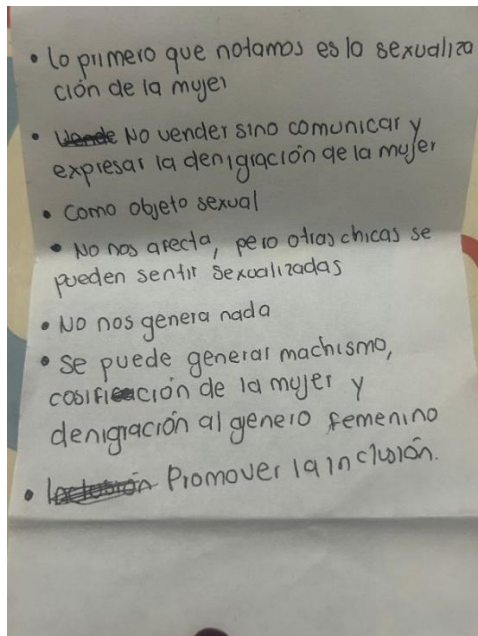
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 8: Respuestas del grupo 3 en relación con la imagen 2.



*Fuente: Elaboración propia.*

*Imagen 9: Respuestas del grupo 4 en relación con la imagen 3.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Evaluando los resultados de la actividad de foto lenguaje podemos observar de manera general como las estudiantes del grado 11B de la Institución Madre María Mazzarello, logran identificar la problemática de los estereotipos de género y la sexualización de la mujer en las diferentes publicidades, además del impacto que pueden generar en otras mujeres al representar a la mujer con ciertos roles y estereotipos; como algunas de las estudiantes retratan después de ver las imágenes, la mujer se representa “como si solo existiéramos para limpiar y encargarnos del hogar”, “estereotipo de lo que debe dedicarse la mujer”, “solo sirviéramos para complacer al hombre y someternos a él” y como “objetos para complacer al hombre”. Esto demuestra la promoción por parte de estas publicidades al darle un rol delimitado a la mujer, solo para que sirva en dos aspectos: en el hogar y en el ámbito sexual, reduciendo a la mujer a solo esas dos áreas. Logrando así que algunas de las estudiantes se sientan atacadas y ofendidas con esta presentación que se les da en estas publicidades.

Por otro lado, desde la autopercepción de las estudiantes y el impacto de estas publicidades en su desarrollo personal, se puede evidenciar como muchas no les afecta directamente, pero, de igual forma hacen un ejercicio crítico donde admiten que puede tener una repercusión negativa en jóvenes de su misma edad y en el pensamiento colectivo que tiene la sociedad de las mujeres: comentarios como “se instalo un pensamiento automático de que las mujeres solo merecen cosas relacionadas con la limpieza” “me hace cuestionar la imagen que tiene la sociedad de nosotras mismas” “como mujeres podemos pensar que no tenemos un rol tan importante en la sociedad”. Evidencia la repercusión negativa que pueden tener estas publicidades, ya que las

mujeres se pueden sentir inferiores y caer en estos roles marcados en las publicidades para así sentir que están “haciendo lo correcto” o lo que la sociedad espera de ellas.

Además, también resaltan mucho el como la sociedad normaliza estos estereotipos y esperan que la mujer en la vida cotidiana actúe o sirvan para las actividades relacionadas con lo sexual y lo domestico, y no en áreas más importantes como en las ciencias, en la educación, etc. Promoviendo mensajes como que “la mujer se debería dejar pisotear” o ser “un objeto para decorar”. Al proyectar estos mensajes se deja en un peligro constante a las mujeres y que como dice el grupo 1 “nosotras mismas debamos velar por nuestra seguridad y darnos a respetar” siendo algo alarmante a considerar en el mundo actual en el que vivimos.

Por ultimo las estudiantes hicieron demandas sobre cómo les gustaría que la mujer fuera presentada en estas publicidades, pidiendo que se dé “un mensaje de respeto donde se empodere a la mujer” “enfocándose en el empoderamiento y en la igualdad”. De esta manera las estudiantes sienten que se mejorar la imagen que se a promocionado de la mujer y se le de un mejor enfoque, donde validen “sus valores y capacidad” además, de donde principalmente se le respete y no sea “reprimida y ultrajada” por la figura del hombre.

### ***3.4.3 Estereotipos de género:***

Un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer, o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar. Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres

para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional, y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales. (Viamontes y Vargas, 2023, p. 4)

Los estereotipos de género afectan tanto la manera en que las personas se sienten con ellas mismas, como la manera en que ven a los demás, las estudiantes del grupo 11ºB son un gran ejemplo de que al tener exposición a plataformas que difunden la imagen de una mujer como algo superficial no es solo algo pasajero que ven, también es algo que cambia la manera en que ven a las demás, juzgando por algo tan superficial como su físico.

La publicidad al ser algo que llega a tantas personas en la actualidad es una herramienta a la cual hay que observar con cuidado y con criterio, ya que termina influyendo en otros aspectos de la vida de las estudiantes, con el diario de campo se recolectaron experiencias de la vida de las estudiantes y las consecuencias que tiene para ellas el hecho de que los estereotipos de género y la sexualización de la mujer están tan normalizados en la publicidad y en el entorno en el cual se relacionan, a continuación se presentarán los resultados recibidos entre el 3 de Junio y el 13 de Junio.

#### Observación - Diario de campo

Fecha: Semana del 3 al 13 de junio de 2025

Lugar: Institución Educativa Madre María Mazzarello – Grupo 11ºB

Observadora: Isabela Pérez

Técnica: Observación participante

Categoría de análisis: Estereotipos de género

*Descripción de la situación observada:*

Durante la semana del 3 al 13 de junio, en el grupo 11ºB, se evidenció cómo entre las estudiantes se reproducen discursos que refuerzan los estereotipos de género impuestos por los medios y la publicidad. De manera constante, surgieron burlas y comentarios despectivos dirigidos a otras mujeres que no encajan con los estándares de belleza tradicionalmente aceptados, especialmente hacia quienes tienen cuerpos más grandes o rasgos que se alejan de lo promovido por redes sociales.

Frases ofensivas sobre el cuerpo de algunas compañeras eran comentadas de forma natural entre risas, mientras que aquellas consideradas “lindas” eran elogiadas con frases como “parece una modelo”, dejando en evidencia que lo hegemónico para ellas es lo que consumen en redes: cuerpos delgados, estilos llamativos y una apariencia que imita a modelos o influencers. Lo que se ve como “lindo” es asociado con lo inalcanzable y aspiracional.

Asimismo, varias estudiantes tienen como referentes a figuras públicas que representan ideales de belleza artificial y sexualizada, adoptando tanto su estilo como sus ideas. Algunas manifestaron querer parecerse físicamente a estas figuras, demostrando cómo el contenido consumido en redes sociales influye fuertemente en la construcción de su identidad, en lo que consideran deseable y en su forma de pensar.

Estas dinámicas generan una competencia interna en el grupo, donde las estudiantes que no se ajustan a esos modelos son etiquetadas como “feas”, lo que ha provocado en ellas sentimientos de frustración, inseguridad y exclusión. Esta presión por

encajar en ciertos estándares estéticos es especialmente visible por tratarse de un grupo conformado únicamente por mujeres, donde la crítica y comparación están presentes de forma cotidiana.

Reflexión personal de la observadora:

Esta observación me hizo reflexionar sobre la manera en que la publicidad, a través de las redes sociales y las figuras públicas, penetra en los espacios escolares y moldea la forma en que las adolescentes nos percibimos entre nosotras. Es preocupante cómo hemos interiorizado discursos que promueven la competencia, el juicio y la autocritica desde lo estético, normalizando la exclusión de quienes no cumplen con ciertos estándares.

En lugar de cultivar un ambiente de aceptación y apoyo, muchas veces reproducimos sin darnos *cuentas dinámicas* de discriminación que afectan profundamente la autoestima y el desarrollo personal de nuestras compañeras. Me doy cuenta de que esto no solo refleja un problema individual, sino una construcción colectiva sostenida por los estereotipos de género presentes en la publicidad y en los medios a los que accedemos continuamente.

“Aunque los estereotipos son flexibles y cambian continuamente, los aspectos cognitivos siguen siendo más resistentes al cambio que los afectivos, restringiendo los géneros a roles y características específicas.” (Bueno y Campos, 2022, p. 5) Después de analizar los puntos anteriormente expuestos se puede llegar a la conclusión de que las estudiantes del grupo 11ºB de la Institución Educativa Madre María Mazzarello durante el tiempo en el cual fueron observadas, evidencian comportamientos e ideales basados

desde los prejuicios, prejuicios los cuales fueron desarrollando por figuras que ven en redes sociales y publicidades que llegan a ellas desde diversas plataformas; esta problemática consciente o inconscientemente afecta el clima escolar de las estudiantes y muy posiblemente las afecte más adelante a la hora de abrirse más al mundo, ya que al tener la cabeza en cosas bastante superficiales podrían desviarse de lo que realmente quieren hacer a futuro o distraerse de sus objetivos, es fundamental hacerles saber a las estudiantes que estos comportamientos no son buenos y no es lo ideal fomentar esta visión estereotipada sobre lo que debería ser o hacer una mujer, al ser más conscientes de la problemática podrían darse cuenta de las graves consecuencias que tienen en su vida y en la de las demás estudiantes.

## **Capítulo 4: Informe final.**

### **4.1 Propuesta:**

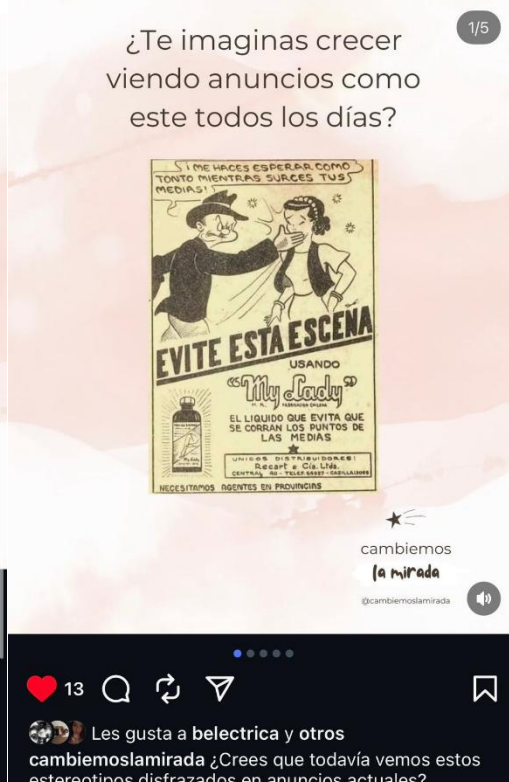
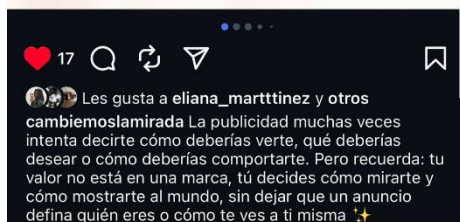
El producto del presente proyecto de investigación realizamos una cuenta en la red social "Instagram" la cual tiene como nombre “Cambiemos la mirada” (@cambiemoslalmirada) teniendo como meta construir un espacio enfocado en las jóvenes donde se puedan visibilizar las problemáticas por las que vivió y sigue viviendo la mujer en la industria de la publicidad, abordando temas como estereotipos y la imagen de la mujer, entre muchos otros. Se hizo la decisión de escoger y realizar este producto al tener en cuenta que la plataforma de “Instagram” es una red social con alta visibilidad, donde se pueden realizar análisis y críticas a la publicidad que da esta imagen estereotipada de la mujer, donde justamente circula tal tipo de publicidad, generando

interacción y debate con el público. Siendo así también que, dicha red social es conocida porque sus usuarios normalmente muestran una parte de su vida “perfecta” dando lugar a estereotipos y representaciones irreales del cuerpo, rol e imagen en general de la mujer, influenciando a muchísimas jóvenes.

Los estereotipos de belleza y los roles de género se han mantenido en el tiempo gracias a la estabilidad del sistema patriarcal y, en escenarios contemporáneos, también por la difusión que han hecho los medios masivos de comunicación como la prensa, la televisión, el cine y de manera más reciente, las redes sociales virtuales. (Muñoz, et al., 2023, p. 13)

Es así que, hemos realizado publicaciones que incluyen análisis a campañas publicitarias tanto modernas como antiguas, generando un mayor impacto en las jóvenes al tratar temas que ven en su día a día, información para identificar publicidades sexistas, ejemplos de campañas publicitarias de este mismo tipo, entre otros. Esto ha logrado una cercanía con las jóvenes, abordando temas actuales como la música, la “cultura pop” (tendencias y “dramas” culturales normalmente asociados a celebridades, que se hacen masivas a través de la música, el cine, la moda, entre otras, en las redes sociales; marcando nuevas modas, estilos o comportamientos, a la vez que crítica y polémica hacia estos mismos), entre otros que mantienen la atención de nuestro público objetivo con facilidad.

De esta manera, la red social “Instagram” deja de ser solamente un medio de entretenimiento y relaciones sociales, convirtiéndose en una herramienta pedagógica y crítica donde el desarrollo de la investigación se ve beneficiada por medio de nuestra cuenta de Instagram @cambiamoslamiada.



Seguro has escuchado de  
Sydney Sweeney pero,  
**¿La sexualización por la  
que es reconocida es  
una elección o una  
imposición?**

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada



19 Les gusta a eliana\_marttinez y otros  
cambiamoslamirada El papel de Sydney Sweeney en Euphoria retrata la realidad de muchas adolescentes que tienen un desarrollo temprano y empiezan a ser vistas como objetos. Tu éxito no depende de cuánto muestres tu cuerpo, no normalices que alguien pase tus límites.



¿Cómo así que **el  
peor enemigo de  
una mujer es otra  
mujer?**

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

17 Les gusta a belectrica y otros  
cambiamoslamirada Deja de pensar que "el peor enemigo de una mujer es otra mujer" piensa diferente, has de la sororidad una realidad en tu vida y cambiamos la mirada 💕

¿Por qué se dice que la  
portada del nuevo álbum  
de **Sabrina Carpenter** está  
"cosificando a las  
mujeres"?



★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

13 Les gusta a eliana\_marttinez y otros  
cambiamoslamirada ¿Si una publicidad no da a entender el mensaje que quiere dar, qué tan buena publicidad es?

¿Qué tipo de representación  
se le está dando a las mujeres  
en la publicidad?



★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

9 Les gusta a belectrica y otros  
cambiamoslamirada ¿Por qué se siguen dando este tipo de representaciones y estereotipos, si "ya lo tenemos todo tan claro"?

*Link de la cuenta:*

<https://www.instagram.com/cambiamoslamirada?igsh=MXBybjY1ZHpva2gxNw==>

#### **4.2. Resultados:**

Como medio para visualizar el impacto generado por la cuenta de Instagram @Cambiamoslamirada, como medio de informativo y de difusión sobre los estereotipos de género en las publicidades y su impacto en el desarrollo personal de las jóvenes de grado 11 de la Institución Educativa Madre Maria Mazzarello. Se realizó una encuesta, en la cual el 100% de los seguidores (48 seguidores) que vendrían siendo el 80% de nuestra población, respondieron de manera afirmativa a las preguntas planteadas sobre la eficacia de la cuenta como medio de solución para informar sobre esta problemática. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

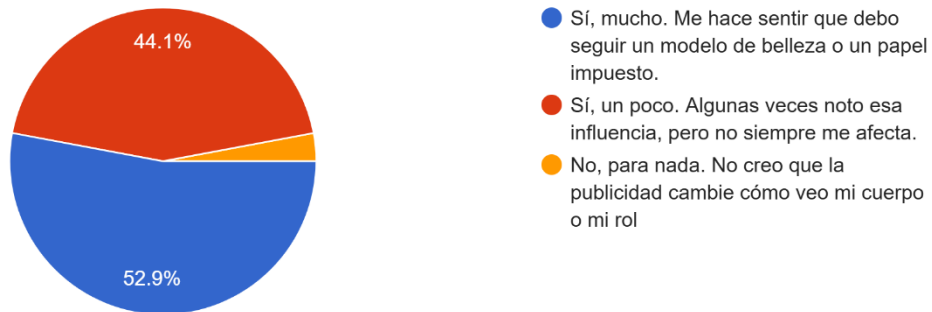
*Link de la encuesta:*

<https://docs.google.com/forms/d/1ralOd2sAWEQyONOIUMLZmI0ubQukYGbWMftYDJFQgpU/edit>

## Publicidad:

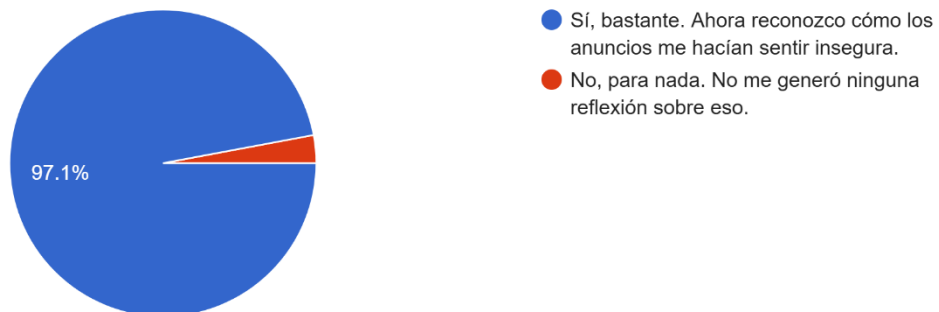
Después de ver la cuenta ¿Crees que la publicidad influye en la forma en que las jóvenes perciben su cuerpo y su rol en la sociedad?

34 respuestas



¿La cuenta de Instagram te ayudó a reflexionar sobre la manera en que la publicidad afecta tu autoestima y desarrollo personal?

34 respuestas



Estas dos preguntas se plantearon con el objetivo de visualizar las respuestas de las estudiantes de once de la I.E.M.M.M respecto a la información que se le añadió a la cuenta en diferente post sobre la publicidad y los estereotipos que existen de ellas poniendo de referentes actores y cantas populares donde estos estereotipos se siguen

replicando o en casos contrarios donde quieren romper con estos. Además, también se informó a las niñas sobre los mensajes indirectos que podrían tener las publicidades y la manera en que estos podría afectar en su percepción propia de sí mismas.

Con post donde se analizaban algunos elementos que ayudaban a cosificar a la mujer las estudiantes afirmaron que pudieron interpretar como “La publicidad tiene en cuenta la representatividad de un contexto social, juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos, para expresar su mensaje.” (Elizundia y Yaulema 2021, p. 4-5) ya sea tratando de seguir reafirmando estos estereotipos o tratando de cambiarlos para romper con estos.

Además de los estereotipos de genero las estudiantes también lograron evidenciar en un 100% como los simbolismos de algunas publicidades o el estándar de la mujer perfecta, ha afectado la manera en la que se ven a si mismas, ya que buscan constantemente encajar en el molde que ponen estos, demostrando en este hecho la manera en la que la publicidad influye y logra manipular a la audiencia que lo consume sin importar si su mensaje tiene un propósito positivo o negativo.

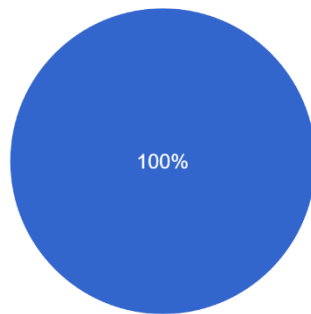
Esto es explicado por las autoras.” (Elizundia y Yaulema 2021)

La publicidad ha llegado en los tiempos actuales a proyectar una imagen del género a partir de la propaganda que exponen los medios, donde la internalización de las imágenes termina por cristalizarse en espera de un comportamiento normado que constituye una estructura simbólica de dominación y violencia. (p. 5)

### ***Esteretipos de género:***

¿La cuenta de Instagram te ayudó a identificar ejemplos de publicidad donde la mujer es reducida solo a su apariencia física?

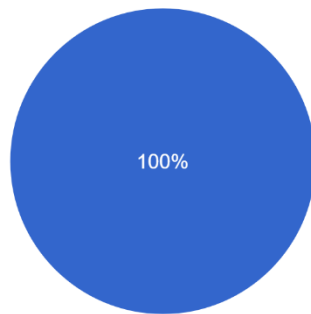
34 respuestas



- Sí, claramente. Pude ver que en muchos anuncios la mujer solo aparece como adorno.
- No, ninguno. No vi esa reducción en los ejemplos mostrados.

¿Crees que, después de ver el contenido de la cuenta, eres más crítica frente a la manera en que la sociedad espera que las mujeres se comporten o se vean?

34 respuestas



- Sí, mucho más crítica. Ahora cuestiono los mensajes que antes veía como normales.
- No, casi igual. No cambió mucho mi visión sobre la sociedad.
- No, nada. Sigo pensando igual que antes.

Después de las dos preguntas anteriores donde se evaluaron el impacto de la publicidad en las estudiantes y la utilización de simbolismos por parte de esta para marcar estereotipos de género. Se realizaron otras dos preguntas las cuales se enfocaron en descubrir si las estudiantes lograron captar el simbolismo de estas publicidades de manera indirecta o directa para cosificar a la mujer, además del impacto que genero el contenido

en su pensamiento crítico para ver esta clase de publicidades en la posteridad, lo que se descubrió fue lo siguiente:

Las estudiantes lograron identificar como en publicidades como el álbum "*Man's best friend*" de Sabrina Carpenter: la mujer era cosificada a "la mascota del hombre", sin importar el mensaje indirecto que se le quería dar al álbum la artista, la publicidad y los elementos que utilizaron hicieron que muchas personas se sintieran indignadas con la portada del álbum y con el mensaje que veían a simple vista. A parte de esta publicidad también se mostraban algunas donde se sexualizaba a la mujer y se hacía el contraste con otras publicidades con el objetivo de promocionar lo mismo, pero donde esto no pasaba.

Una mujer está condicionada a ver su cara como una máscara y su cuerpo como un objeto, como cosas separadas y más importantes que su verdadero yo, constantemente en necesidad de alteración, mejora y disfraz. Se le hace sentir insatisfecha y avergonzada de sí misma (Kilbourne, 2000, p. 184)

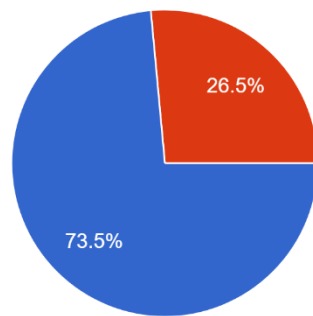
Además de la cosificación de la mujer también se pudo identificar como el 100% de los encuestados sintieron como estas publicidades si afecta en la manera en la que se ven a sí mismo y en las actitudes que tienen en su vida cotidiana, desde en la ropa que usan, los pensamientos que tienen frente al espejo o incluso sus sueños y metas a futuro. Como lo decían (Marulanda y Quiñones, 2021) "los individuos crean y fomentan contenidos de discriminación simbólica hacia la mujer a través de la difusión de imágenes con estereotipos de belleza femeninos, lo cual impactó en el rol que desempeña en la actualidad". (p. 72.).

Por último, con estas dos preguntas también se logró identificar como los encuestados en un 100% obtuvieron de los posts de la cuenta de Instagram, una fuente que los informara sobre los mensajes ocultos en las publicidades y la manera en que deben identificarlos y reaccionar ante ellos la próxima vez que lo vean. Para que así reaccionar de manera mas critica y evitar en gran parte que estos afecten su desarrollo personal y su autoestima.

### ***Desarrollo personal:***

¿Consideras que, tras ver el contenido de la cuenta de Instagram, eres más consciente de cómo la publicidad puede distorsionar la imagen que tienes de ti misma?

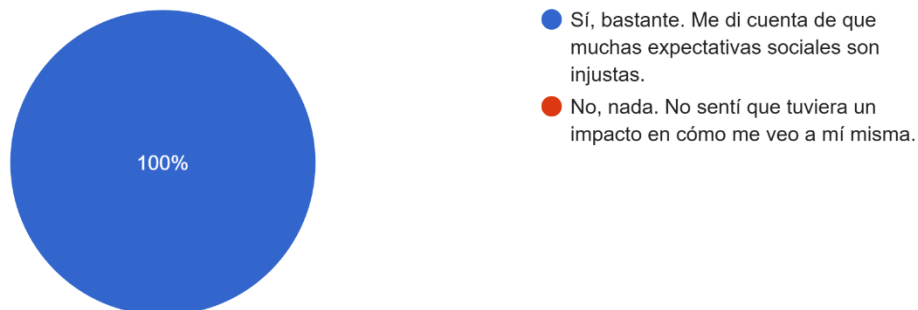
34 respuestas



- Sí, mucho más. Ahora sé que esos estándares son irreales y no me definen.
- Sí, un poco más. A veces me comparo, pero ya sé que no debo hacerlo.
- No, nada cambió. Sigo pensando lo mismo que antes.

¿El contenido de la cuenta de Instagram te hizo reflexionar sobre la imagen que la sociedad tiene de las mujeres jóvenes y cómo eso afecta tu autoestima?

34 respuestas



Para evaluar la categoría de desarrollo personal se realizaron las siguientes dos preguntas que buscan identificar como las jóvenes se sentían con referencia a las publicidades y si creían que estas generaban un impacto negativo en si mismas y en las demás.

Por un lado, se logró evidenciar como la teoría de (Jhally,2009) que nos describe como “Los objetos no tienen interés, ni sentimientos, ni deseos que no sean la forma en que afectan a los tuyos. Las mujeres se definen como un objeto para el otro” (p. 319). Estaba en lo correcto. El 100% de los encuestado logro identificar como la estigmatización y los estereotipos en las publicidades afectaba fuertemente en su percepción de sí mismas, tales como la publicidad de “*Man’s best friend*” de Sabrina Carpenter y la publicidad de Sydne Sweeney, son unas que de las maneras directas o indirectas donde se hace ver como la mujer debe encajar en el molde de ser bonita y perfecta para el hombre.

Estas publicidades y los otros posts que se mostraron fueron las representaciones principales que los encuestados tuvieron para responder estas preguntas, demostrando que si seguimos replicando estos estigmas estamos replicando el mensaje de que la mujer es solo un objeto, que se debe pulir y mostrar cuando se necesita. Implantando ese pensamiento en las jóvenes que lo consumen y haciéndolas sentir inconformes consigo mismas, pasando por su físico y por su rol en la sociedad.

Por último, con estas preguntas también se logró identificar como el 100% de los encuestados lograron identificar como las publicidades marcan estereotipos irreales y roles de géneros absurdos, e inhumanos en algunos casos, por lo cual no se deben de sentir mal si no los logran seguirlos, sino aliviados de no tiene que depender de estos roles injustos y que no se deben de sentir mal o incompletos sin ellos.

### ***Experiencia con la cuenta de Instagram:***

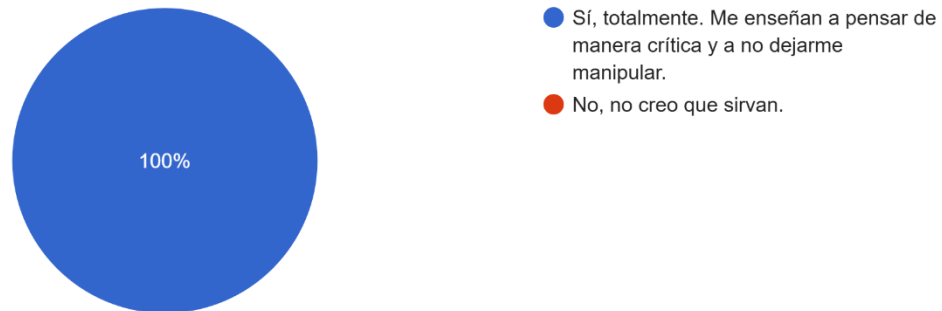
¿ Piensas que la cuenta de Instagram te hizo reflexionar sobre cómo los estereotipos de género pueden limitar la percepción propia que tienen las mujeres de sí mismas?

33 respuestas



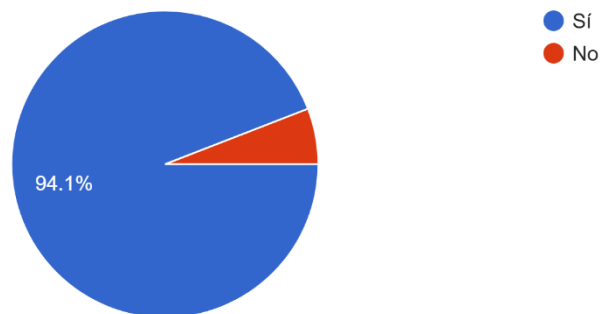
¿Consideras que las estrategias educativas (como talleres, charlas o proyectos en redes sociales) ayudan a disminuir el impacto negativo de la publicidad sexista?

31 respuestas



¿Consideras que la cuenta es un producto optimo para abordar la problemática de la publicidad y los estereotipos de genero con las estudiantes de once de la I.E.M.M.M?

34 respuestas



Para finalizar la encuesta se realizaron estas tres últimas preguntas, con el fin de conocer la experiencia y perspectiva de las jóvenes frente a la encuesta. Felizmente las estudiantes acogieron la cuenta de manera positiva evaluando los contenidos que hay en esta de manera positiva, además de que también los talleres que se realizar en el tercer capitulo del proyecto como la foto lenguaje fueron catalogados como adecuados para tratar esta problemática y descubrir su impacto en las estudiantes.

Además, a los encuestados les pareció que el contenido que se difundía era entretenido y a la vez informativo, ya que tomaba temas de interés como: publicidades actuales, personas famosas, temas virales, etc. Para compartir aprendizajes y enseñanzas sobre la problemática de los estereotipos de género en la publicidad y su efecto en el desarrollo personal.

Por último, también se destacó el impacto de la cuenta en los espectadores ya que aprendieron a evaluar desde una perspectiva mas critica y razonable los mensajes implícitos y explícitos de las publicidades, además de señalar que también les ayudo para aprender que no se tiene que cosificar con estos estereotipos ni sentirse mal por no encajar en el “molde” de la sociedad.

### **4.3. Conclusiones**

#### ***4.3.1. Conclusión del objetivo general***

Ahora, luego de analizar las cuestiones y resultados presentados a lo largo del proyecto de investigación, se ha evidenciado de manera clara cómo la publicidad refuerza los estereotipos de género y contribuye a la sexualización de la mujer, generando efectos significativos en el desarrollo personal de las jóvenes, especialmente estudiantes (Las cuales son las más expuestas a la problemática por la etapa en la que se encuentran). A través del análisis y las herramientas aplicadas, entre ellas la página de Instagram “@cambiemoslamiada”, se logró que las estudiantes reflexionen sobre los mensajes que consumen a diario, identificando cómo en muchos de estos normalizan patrones de belleza irreales, reproducen roles de género limitantes y utilizan el cuerpo femenino como recurso de venta.

Gracias a los resultados obtenidos, se pudo observar que la publicidad no solo influye en la autoestima y en la percepción del cuerpo de las estudiantes, sino también en su manera de relacionarse consigo mismas y con los demás. Este hallazgo evidencia que, al estar en una etapa de creación de la identidad personal y social, las estudiantes son particularmente vulnerables a la presión mediática, lo que puede llevarlas a inconscientemente aplicar las mismas lógicas sexistas que las afectan. Sin embargo, se resalta que cuando se les brinda información y herramientas de análisis, como se hizo con la estrategia digital, ellas mismas desarrollan una mirada crítica que les permite cuestionar y resistir dichas representaciones.

Un aspecto importante que emergió en la investigación es que, aunque muchas de las estudiantes ya eran conscientes de la existencia de estereotipos de género y de la sexualización que hace más vulnerables a las mujeres, no cuestionan de manera profunda que esto llega más a ellas mediante estrategias publicitarias en redes sociales. “Los estereotipos de género son la base de las desigualdades entre hombres y mujeres en la educación y el empleo. Estos estereotipos afectan al rendimiento académico, intereses, comportamientos y elecciones de carrera de las adolescentes.” (Santana, Ruiz y Feliciano, 2023, p.2). Esto refleja cómo el poder de la publicidad trasciende lo evidente, instalando creencias que, aunque reconocidas, no siempre son desafiadas. Es necesario generar un cambio de consciencia, especialmente en las adolescentes, normalizar poner límites y brindar una buena educación donde puedan concluir críticamente qué tipo de contenido las ayuda a mejorar como personas o las encasilla en un estereotipo.

#### ***4.3.2. Conclusión del objetivo específico indagatorio***

En la publicidad, los estereotipos de género han sido históricamente utilizados para facilitar la socialización y la integración en entornos desconocidos. Sin embargo, se reconoce cada vez más que estos estereotipos pueden perpetuar desigualdades de género. La representación de roles de género en la publicidad ha sido objeto de críticas, ya que las mujeres solían ser mostradas en roles tradicionales o como objetos sexuales, mientras que los hombres se representaban como independientes y profesionales, afectando así la percepción de la belleza real y los roles de género. (Morales, 2024, p. 4)

Al explorar sobre los factores que perpetúan la creación de estereotipos de género y la sexualización femenina en la publicidad, se evidenció que estos responden tanto a dinámicas culturales como económicas. Por un lado, la sociedad sigue transmitiendo ideales de belleza inalcanzables y roles de género tradicionales; por otro, el mercado publicitario aprovecha estas representaciones porque resultan efectivas para atraer consumidores. Esto lleva a un círculo en el que la mujer es constantemente reducida a su apariencia física o a un rol sin poder, manteniendo la desigualdad de género.

La investigación también permitió reconocer que, aunque todas las estudiantes comparten un mismo entorno escolar, los efectos de estas representaciones varían según la historia personal y social de cada una. Algunas manifestaron sentirse directamente afectadas en su autopercepción y en su seguridad, mientras que otras reconocieron que no siempre habían notado la carga sexista en la publicidad hasta que se les brindaron herramientas para identificarla. Aunque muchas estudiantes ya percibían los estereotipos de género presentes en los medios, habían aprendido a aceptarlos como parte de la

“normalidad” social, sin detenerse a cuestionar el impacto que tenían en su vida cotidiana.

La presión social por encajar en los modelos que promueve la publicidad las llevaba a reforzar sin darse cuenta los mismos patrones que las limitan. Sin embargo, al ser invitadas a reflexionar desde el espacio digital, se abrió la posibilidad de romper esa naturalización y generar un cambio en la manera en que se relacionan con los mensajes de las redes sociales. De esta forma, se concluye que la crítica consciente no solo permite identificar los factores que continúan fomentando la sexualización y los estereotipos, sino que también brinda a las estudiantes herramientas para construir nuevas perspectivas de género más equitativas y libres.

#### ***4.3.3 Conclusión Específica Metodológica:***

Al concluir con este proyecto de investigación se pudo evidenciar como las estrategias que se han desarrollado anteriormente con jóvenes para contrarrestar el impacto negativo de las publicidades basadas en estereotipos de género y en la sexualización femenina son constantes en la actualidad, incluyendo publicaciones en redes sociales como Instagram, campañas académicas, entrevistas, campañas publicitarias difundidas en estas mismas redes y por medio de la televisión, experimentos sociales e incluso álbumes de música que son una crítica hacia esta publicidad que solo busca estereotipar y sexualizar a la mujer, influenciando a jóvenes sobre su propia imagen en la actualidad.

De esta manera también logramos observar cómo muchas veces las personas que están dentro de este tipo de problemáticas, suelen tener un trasfondo personal que hacen

que se vean envueltas en esto, o por otra parte, hay personas que son conscientes del daño que pueden hacer como por ejemplo diseñadores gráficos que acepten realizar cierto tipo de pieza publicitaria aunque no vaya con su ética, esto dándose por aspectos económicos, sociales e incluso políticos, demostrándonos nuevamente que esto es un tema actual, que sigue vigente y probablemente seguirá por muchos años, pero así deben de seguir este tipo de estrategias que contrarrestan esto, ya que por fin se ha logrado un impacto y visibilización mayor gracias a estas, un gran ejemplo de esto es como en las redes sociales día a día las mujeres salen a demostrar diversidad en cuanto a cuerpos, razas, comportamientos, entre otros, con cosas tan simples como un video corto en plataformas como Instagram o TikTok, fomentando un movimiento feminista pero con un enfoque en la era digital, el Ciberfeminismo:

Frente a la nueva forma en que se ejerce la violencia en la era digital, el feminismo debía transformarse para combatir las expresiones que pretendían silenciar una vez más a las mujeres, logrando así la llegada del ciberfeminismo. El objetivo del movimiento se ha centrado en la utilización de las redes sociales para manifestar y dar visibilidad a las problemáticas que padecen las mujeres, lo cual se ha hecho a través del arte, la creación de grupos y mediante denuncias que se vuelven tendencias mundiales. (Mazón, 2021, p. 34)

#### ***4.3.4 Conclusión Específica propositiva:***

Culminamos este proyecto de investigación junto a la creación de una cuenta de Instagram llamada “Cambiemos la mirada” (@Cambiemoslamirada) siguiendo el objetivo específico propositivo en el cual se planteó desarrollar de una cuenta Instagram con el propósito de informar y prevenir a las estudiantes del grado once de la Institución

Educativa Madre María Mazzarello sobre los estereotipos de género y la sexualización de la mujer en las publicidades, y su impacto en el desarrollo personal de las estudiantes.

Mostrando como la teoría de Monroy estaba en lo cierto

aquellos mensajes publicitarios, que podrían llevar en su redacción, indicadores de sexualización, discriminación laboral, segregación horizontal, violencia de género y evasión de la libertad sexual femenina, sí suponen cambios conductuales al ser absorbidos por una audiencia que, se considera, es la más influenciable por encontrarse en etapa formativa; tal es la adolescencia (Monroy, 2022, p. 140).

Este producto brindó las herramientas para poder fomentar y lograr concientización en las estudiantes de once sobre lo normalizado que se tiene consumidor estos contenidos donde se proyecta a la mujer como un objeto o en los cuales se utiliza su imagen para sexualizarla de manera implícita o explícita y así vender más, además de mostrar también logro poder concientizar a las estudiantes sobre cómo no seguir estos estereotipos y no entrar en los moldes que inculca la sociedad con estas publicidades.

Para finalizar, es importante resaltar que este producto tuvo un éxito casi del 100% con las estudiantes, las cuales afirmado que esta cuenta es un producto óptimo para abordar la problemática de la problemática en las estudiantes de once de la I.E.M.M.M, debido a que fue un producto que cautivo de manera rápida su atención; al utilizar contenido viral, textos cortos y ejemplos gráficos sobre el tema abordar. Los cuales les ayudaron a informarse, y, además, a fortalecer su pensamiento crítico, previniendo así en su mayoría, las repercusiones que puede tener esta problemática en su desarrollo personal y en su vida diaria.

## Referencias.

- Abanto, F. I. (2021). La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de pilsen y claro en el Perú. Lima: Universidad de Lima. Facultad de Comunicación. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14349>
- Álvarez Yaulema, M., & Ramírez, A. E. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1). doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35310>
- Arbelaez Alvarez, M., & Ramirez Diaz, V. (2024). Aplicación de técnicas de diseño gráfico entorno a los programas utilizados por las docentes de informática para mejorar la experiencia educativa de las estudiantes. Medellín. Obtenido de <https://iemmm.netboard.me/repositorioiemmm/?tab=803509&link=c28I0p03-eQIjneub-cpToELxi>
- Barón Guevara, P. A. (2022). Los estereotipos del cuerpo de la mujer en la publicidad de la moda. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4825>
- Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2023). *Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell*. *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110–117. Encontrado en

<https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>

Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). *Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales*. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (37), 247-270. Encontrado en <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n37/1390-3837-uni-37-00247.pdf>

Calle Isaza , I., (2024) Razones de uso de prácticas de desarrollo personal alternativas a la terapia psicológica en un grupo de adultos. Repositorio institucional universidad Eafit. Encontrado en <https://hdl.handle.net/10784/34310>

Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. (2021). *El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura*. Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 5(19), 775-786. Encontrado en <http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v5n19/2616-7964-hrce-5-19-775.pdf>

Caro Gómez S., Ortiz Cuartas V. & Peña Palacios L. Y., (2022). La Depresión Como Rama De La Psicología, Desarrollándose Como Enfermedad Mental. Repositorio IEMMM, 56. Encontrado en <https://iemmm.netboard.me/repositorioiemmm/?tab=803509&link=c28I0p03-eQIjneub-cpToELxj>

Espinal Cano, S., Martínez Borja, E. & Ruíz Ramírez, A., (2024). La Presión Académica Que Influye En Las Estudiantes A La Hora De Buscar Una Orientación Vocacional. Repositorio IEMMM, 56. Encontrado en

<https://iemmm.netboard.me/repositorioiemmm/?tab=803509&link=c28I0p03-eQIjneub-cpToELxi>

Espinoza-Herrera, Rebeca, & García-Chaves, Yamileth. (2024). Participación política de las mujeres en Costa Rica: elecciones municipales 2020-2024. *Revista Espiga*, 23(48), 138-167. <https://dx.doi.org/10.22458/re.v23i48.5616>

Elizundia, A. M., & Yaulema, M. Á. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254. Encontrado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817695>

García Monsalve, S., Henao Soto, M. F., Villarreal, N. A., (2024). *La Desinformación Ante Los Beneficios Del Consumo De Los Hongos Alucinógenos En El Individuo Desde Un Enfoque Multidisciplinario*. Repositorio IEMMM, 51. Encontrado en <https://iemmm.netboard.me/repositorioiemmm/?tab=803509&link=c28I0p03-eQIjneub-cpToELxi>

García, M. L. (2023). El empoderamiento femenino a través del emprendimiento en la era digital. *Multidiscip. bus. rev.*, 16(2). doi: <https://doi.org/10.35692/07183992.16.2.4>

Gaviria, C. O. (2022). La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en Medellín. Medellín: Colegio Marymount Medellín. Obtenido de <https://dspace.marymount.edu.co/server/api/core/bitstreams/16ac60c3-3783-49cb-acd6-10a9beb78d50/co>

Hernández González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Revista cubana de medicina general integral, 37(3).

Encontrado en <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández Marí, Gloria del Jesús, & Yon Guzmán, Silvia Estela. (2024). Formación del pensamiento crítico en la construcción de la mujer. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(28), e689. Epub 11 de noviembre de 2024. <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1976>

INDER, & Alcaldía de Medellín. (2022). Resultados del observatorio de planeación local y presupuestos. Deporte | Recreación | Actividad Física | Escenarios. Obtenido de [https://administracion.inder.gov.co/uploads/RESULTADOS\\_DEL\\_OBSERVATORIO\\_DE\\_PLANEACION\\_LOCAL\\_Y\\_PRESUPUESTOS\\_PARTICIPATIVOS\\_EN\\_LA\\_COMUNA\\_9\\_BUENOS\\_AIRES\\_6511158c1b.pdf](https://administracion.inder.gov.co/uploads/RESULTADOS_DEL_OBSERVATORIO_DE_PLANEACION_LOCAL_Y_PRESUPUESTOS_PARTICIPATIVOS_EN_LA_COMUNA_9_BUENOS_AIRES_6511158c1b.pdf)

Jhally, S. (2009). Advertising, Gender, and Sex. Media/cultural studies: *Critical approaches*, 313-324. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LSpmn22SqD0C&oi=fnd&pg=PA313&dq=sut+jhally+advertising&ots=c\\_WuxhB3Co&sig=5bUTcROMNkD09cXWaXo\\_EE4NX3U#v=onepage&q=sut%20jhally%20advertising&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LSpmn22SqD0C&oi=fnd&pg=PA313&dq=sut+jhally+advertising&ots=c_WuxhB3Co&sig=5bUTcROMNkD09cXWaXo_EE4NX3U#v=onepage&q=sut%20jhally%20advertising&f=false)

Jiménez, M. A. O. (2021). Educación para la resiliencia en los procesos de reinserción laboral. Estudio de las expectativas para la búsqueda de empleo en mujeres rurales de la comarca del Bajo Guadalquivir (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla). Obtenido de

[https://scholar.google.com/scholar?as\\_ylo=2021&q=foto+lenguaje&hl=es&as\\_sd t=0,5#d=gs\\_qabs&t=1751515664299&u=%23p%3DnoSD4SA8cKAJ](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=foto+lenguaje&hl=es&as_sd t=0,5#d=gs_qabs&t=1751515664299&u=%23p%3DnoSD4SA8cKAJ)

Kilbourne, J. (2000). Beauty and the beast of advertising. *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women's studies*, 183-186. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N6fLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=Jean+Kilbourne&ots=mJosrlwsaK&sig=ugFKPHmwZ02qSSBJfWY8g0htdfk#v=onepage&q=Jean%20Kilbourne&f=false>

Marulanda Cuevas, K & Quiñones Quiñones, A. (2021). Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataforma digitales. Arauca. Encontrado en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/34509>

Mazón Martínez, Abigail. (2021). Mujeres en redes de lucha: ciberfeminismo como movimiento social contemporáneo. *Estudios políticos (México)*, (53), 31-43. Epub 27 de agosto de 2024. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2021.53.79429>

Monroy Vargas, S. D. M. (2022). Sexismo, estereotipos de género-contraparte feminismo en la publicidad: efectos en adolescentes mexicanos. Encontrado en: <https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/75861282-3d9a-4b60-a4c5-6c69d6149481/content#page77>

Morales Terán, D. E. (2024). *Impacto en la percepción de roles de género a partir del uso de los estereotipos de género dentro de la publicidad*. Repositorio ISM. Encontrado en <https://repositorio.ism.edu.ec/handle/64000/155>

Muñoz-Zapata, Doris Elena, Estrada-Jaramillo, Lina Marcela, & Osorio-Franco, Johanna Marcela. (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva*, (35), e20412353. Epub December 21, 2022.

<https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>

Piñeiro Alonso, Elena, Mora Mora, Dahirys, & Arana Labrada, Franklyn. (2024). La inteligencia emocional, clave para la formación del estudiante universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 43(1), . Epub 30 de julio de 2024. Recuperado en 02 de julio de 2025, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142024000100017&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142024000100017&lng=es&tlng=es).

Prioló Espitia, Y. A., Vergara Ruíz, S., & Zapata García, K. (2023). Las inseguridades que se crean por medio de las redes sociales. Medellín. Repositorio IEMMM. Obtenido de

<https://iemmm.netboard.me/repositorioiemmm/?tab=803508&link=c28I0p03-eQIjneub-cpToELxj>

Saldaña Larena, R. R. (2021). *La Publicidad Sexista*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49405>

Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador*

*cualitativo*. Revista científica UISRAEL, 8(1), 107-121. Encontrado en

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>

Santana Vega, L. E., Ruiz Alfonso, Z., & Feliciano García, L. (2023). Estereotipos de género y variables vocacionales en alumnas de educación secundaria. Revista de educación. Encontrado en <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/127801>

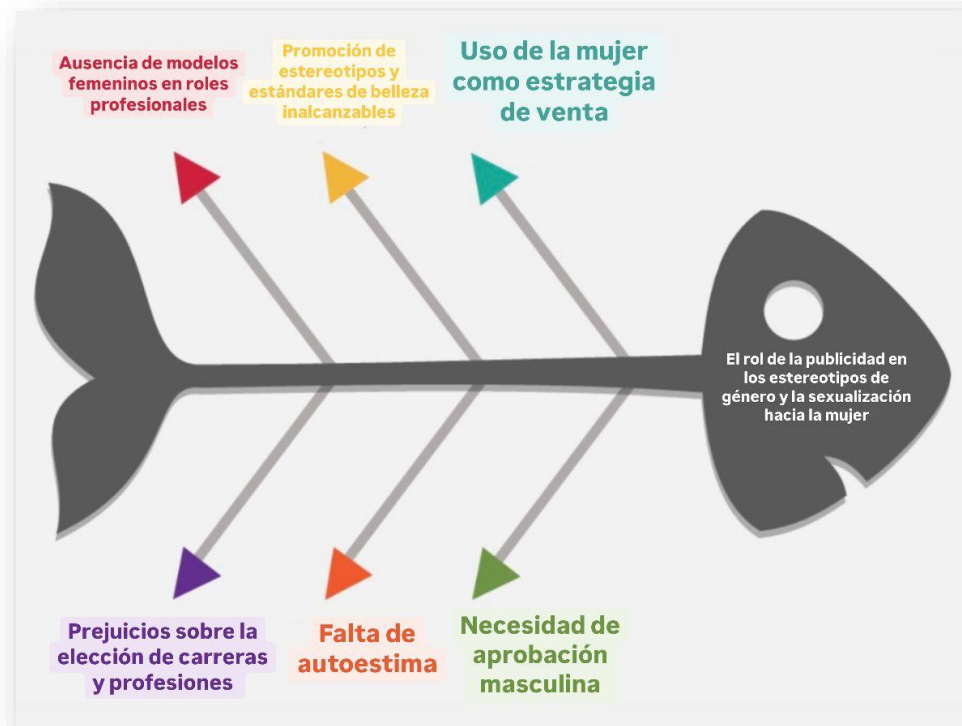
Viamontes, D. G., & Vargas, M. S. C. (2023). Los estereotipos de género. Un estudio en adolescentes. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 11(1), 209-235. Encontrado en <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/download/348/312>

Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. Revista Científica Hallazgos21, 7(1), 52- 60.  
<http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Wolf, N., & Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista*, 5, 209-219.  
Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/42624047>

## Anexos.

Figura 1: Espina de pescado.



*Fuente: Elaboración Propia.*

*Imagen 1: Entregada al grupo 1*



*Fuente: Vogue*

*Imagen 2: Entregada al grupo 3*



*Fuente: Dolce & Gabbana.*

*Imagen 3: Entregada al grupo 4.*



Fuente: Bulgarian fashion magazine.

Imágenes donde se retratan estereotipos de género:

*Imagen 4: Entregada al grupo 2.*



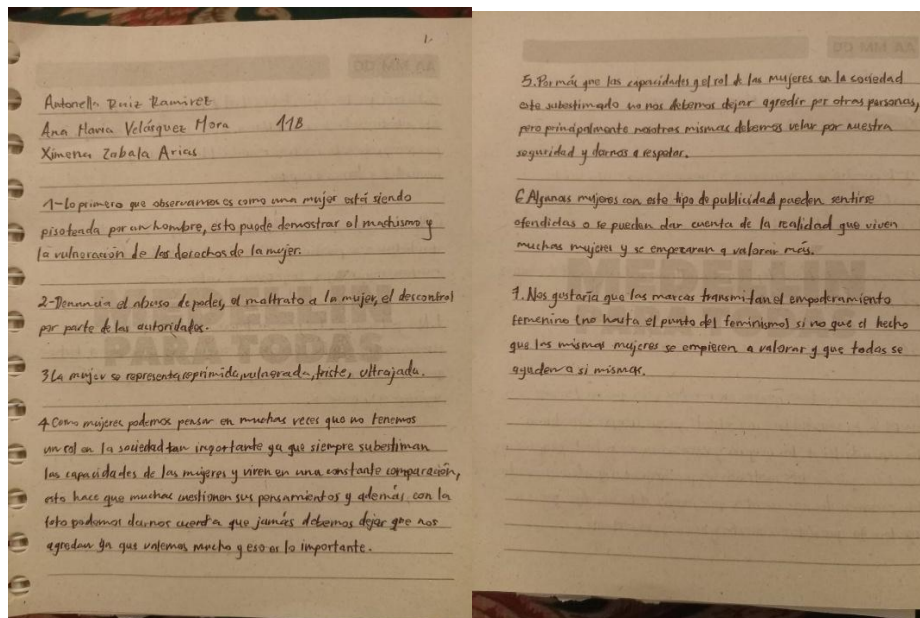
*Fuente: Samsung*

Imagen 5: Entregada al grupo 5.



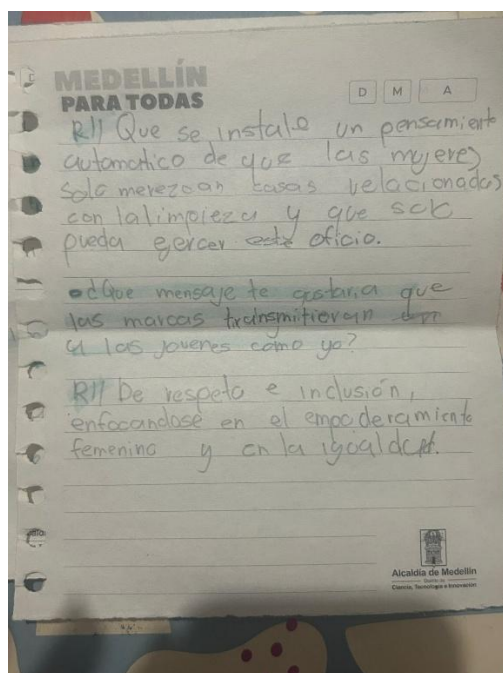
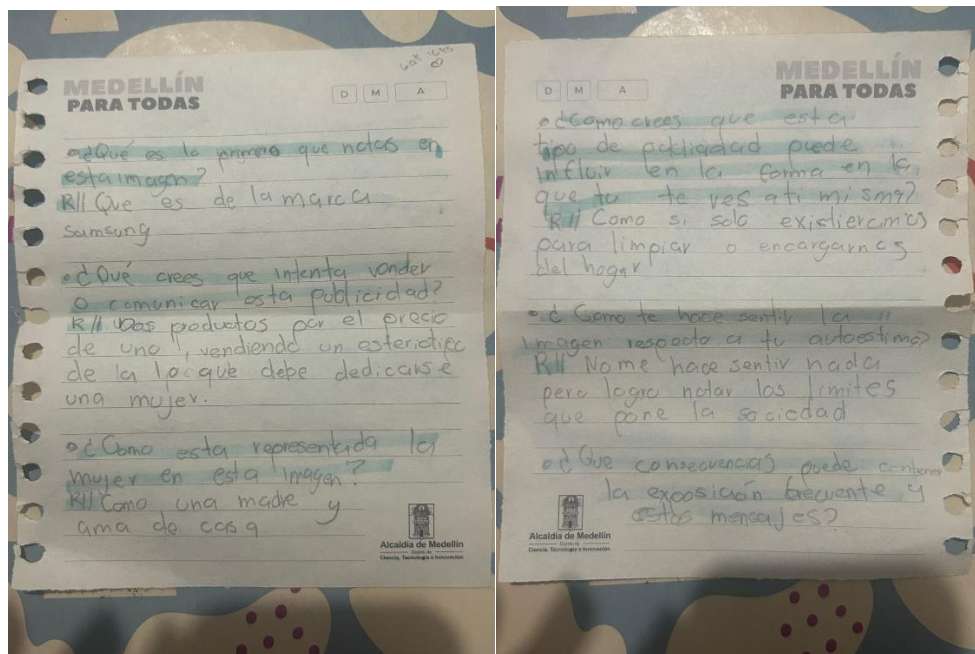
Fuente: Madison Avenue.

Imagen 6: Respuestas del grupo 1 en relación con la imagen 1.



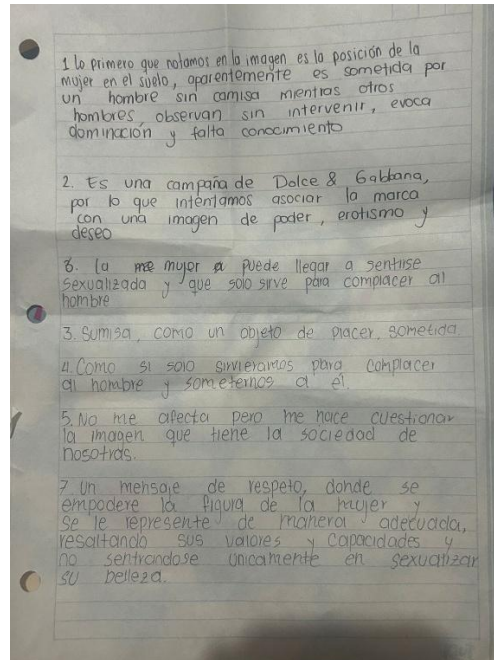
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7: Respuestas del grupo 2 en relación con la imagen 4.



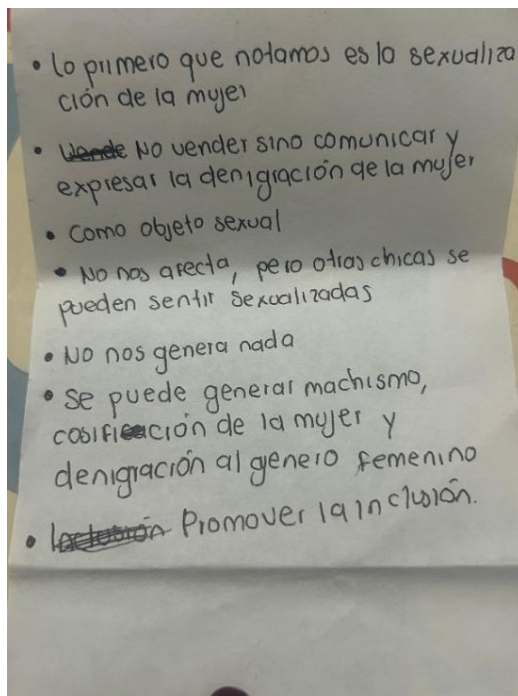
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 8: Respuestas del grupo 3 en relación con la imagen 2.



*Fuente: Elaboración propia.*

*Imagen 9: Respuestas del grupo 4 en relación con la imagen 3.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## Imágenes cuenta de Instagram @Cambiemoslamirada



¿Qué publicidad te parece mejor?

1/4



★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

❤️ 23 🔍 ↺️ ⚙️



Les gusta a [eliana\\_martttinez](#) y otros [cambiamoslamirada](#) Mientras un anuncio nos muestra diversidad, empoderamiento de la mujer e inclusión, el otro nos muestra sexualización y eugenesia haciendo un juego de palabras con las palabras jeans y genes, las cuales en inglés suenan de la misma manera.

1/6



¿Cómo identificas que una publicidad es **sexista** y promueve **estereotipos**?

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

17

Les gusta a **eliana\_martttinez** y otros

**cambiamoslamirada** La publicidad muchas veces intenta decirte cómo deberías verte, qué deberías desear o cómo deberías comportarte. Pero recuerda: tu valor no está en una marca, tú decides cómo mirarte y cómo mostrarte al mundo, sin dejar que un anuncio defina quién eres o cómo te ves a ti misma ✨

1/5

¿Te imaginas crecer viendo anuncios como este todos los días?

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

13

Les gusta a **belectrica** y otros

**cambiamoslamirada** ¿Crees que todavía vemos estos estereotipos disfrazados en anuncios actuales?

Seguro has escuchado de **Sydney Sweeney** pero, ¿**La sexualización por la que es reconocida es una elección o una imposición**?

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada



19

Les gusta a **eliana\_martttinez** y otros

**cambiamoslamirada** El papel de Sydney Sweeney en Euphoria retrata la realidad de muchas adolescentes que tienen un desarrollo temprano y empiezan a ser vistas como objetos. Tu éxito no depende de cuánto muestres tu cuerpo, no normalices que alguien pase tus límites.



¿Cómo así que **el peor enemigo de una mujer es otra mujer**?

★  
cambiamos  
la mirada  
@cambiamoslamirada

17

Les gusta a **belectrica** y otros

**cambiamoslamirada** Deja de pensar que "el peor enemigo de una mujer es otra mujer" piensa diferente, has de la sororidad una realidad en tu vida y cambiamos la mirada 💕



