

**ESTEREOTIPOS FEMENINOS ESTABLECIDOS POR LA PUBLICIDAD Y LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA MODA EN LA CIUDAD DE
PEREIRA**

Presentado por:

Melissa Betancourth Morales

Luisa Fernanda Rendón

Presentado a:

Fundación Universitaria del Área Andina

Mercadeo y Publicidad

2018

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
3.	JUSTIFICACIÓN	5
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
5.	PREGUNTA PROBLEMA	9
6.	INTRODUCCIÓN ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
7.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
7.1	INTERNACIONALES	11
7.2	NACIONALES	17
7.3	LOCALES.....	23
8.	PLANTEAMIENTO DE PREGUNTAS	31
8.1	PREGUNTA GENERAL	31
8.2	PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	31
9.	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	32
9.1	OBJETIVO GENERAL.....	32
9.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
10.	MARCO TEÓRICO.....	33
	SOBRE EL MITO DE LA MUJER PEREIRANA	38
11.	MARCO METODOLÓGICO.....	44
12.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
14.	APÉNDICES.....	64
15.	BIBLIOGRAFÍA	68

1. INTRODUCCIÓN

La construcción de tejido social, es resultado de la interacción humana en el desarrollo de una manifestación cultural específica, que puede determinarse por raza, nacionalidad, afiliación religiosa, sexo, entre otras categorías. De allí, que, al estudiar la historia de una Nación, grupo étnico o cultura, se pueda evidenciar una riqueza de caracteres que además van evolucionando con el tiempo, siendo documentados en procesos de estudio que posibilitan la generación de nuevos conocimientos.

Se debe considerar también que, en la actualidad, hay muchos factores que inciden en los comportamientos de los seres humanos y que se expresan especialmente cuando las personas se agrupan, sea de manera casual o con algún objetivo específico por cumplir en el grupo, lo cual ha sido aprovechado por esferas como la política, los medios de comunicación, el comercio y la publicidad. Incluso, en ocasiones, todos ellos convergen en un mismo ideal. Resultado de ello, emergen otras categorías como la homogeneización cultural o la creación de estereotipos.

Es precisamente en esta última categoría, en la que esta investigación ha hecho inmersión, estableciendo un estudio preliminar que permita identificar en qué medida algunas marcas comerciales han establecido un estereotipo sobre la mujer y cómo estas lo perciben como factor fundamental en el desarrollo de su personalidad, específicamente en la ciudad de Pereira, siendo este un territorio reconocido en el país no solo por la belleza de sus mujeres sino también por el auge económico que ha tenido en la última década gracias al crecimiento del comercio, convirtiéndose casi en un epicentro de esto entre sus ciudades más cercanas. Además, podrá evidenciarse que la forma de vestir no solo ha incidido en la autoestima de las

personas, sino que en ocasiones se ha convertido en un elemento de juicio para ser aceptado en la sociedad.

En este documento se relatan entonces algunos estudios hechos a nivel nacional e internacional sobre estereotipos de la mujer especialmente expuestos en los medios de comunicación, así como el constructo teórico que soporta los objetivos y la percepción que tienen las mujeres pereiranas frente al tema, después de la aplicación de un instrumento de estudio como parte de la metodología cualitativa utilizada en esta investigación, de donde se desprende un análisis construido por las investigadoras. Con ello, se plantean al final una serie de conclusiones y recomendaciones que se espera, nutran de contenido las futuras investigaciones que podrían empezar a caracterizar a este grupo poblacional a nivel local y que de allí se generen aportes especialmente para los grupos de interés como la administración municipal, los gremios, los medios de comunicación, la academia y el comercio mismo.

2. JUSTIFICACIÓN

Este ejercicio de investigación permitirá establecer una relación entre los estereotipos que se establecen a través de algunas marcas comerciales en la ciudad de Pereira, qué impacto generan a través de los medios de comunicación o las estrategias publicitarias y la percepción o acogida que de ello tienen las mujeres del territorio en mención. De allí, se desprenden entonces múltiples variables que inciden en la sociedad y en los comportamientos de las personas, en este caso, el consumo y las conductas que se manifiestan al hacerlo, especialmente en mujeres que entran en relación constante con el sector textil ya que por los medios de comunicación se han marcado tendencias las cuales hacen parte del día a día de esta población.

Por lo tanto, esta investigación, busca acercar hacia una respuesta útil y concisa para determinar en qué influyen los estereotipos femeninos en este sector, posibilitando también una herramienta que ayude a personificar a las personas consigo mismas.

Su novedad radica en que se exponen algunas evidencias sobre los pensamientos que tienen las mujeres sobre los estereotipos femeninos que cada día muestran los medios de comunicación y que son aprovechados por la moda para determinar incluso su forma de vestir o convirtiéndolos en un calificativo de aprobación o desaprobación en cuanto a la belleza, el nivel socioeconómico u otros más atrevidos como la inteligencia, la moral, etc.

Es también una percepción constante el hecho de que la mujer actualmente sigue siendo identificada por su cuerpo y su belleza. Ellas pueden destacarse por poseer una esencia y unas cualidades que las caracterizan de alguna manera. Aunque debe considerarse también que el

crecimiento poblacional de la ciudad ha hecho que los estereotipos femeninos se sigan diversificando y relativizando pues las mujeres siguen un estilo de vida particular pero manteniendo indicadores comunes como la necesidad de sentirse importantes y admiradas por la sociedad, lo cual se espera como evidencia en el desarrollo de este ejercicio.

Finalmente, el interés que genera este documento se complementa con la aplicación de un instrumento que acerca la investigación hacia la percepción real que tienen las mujeres frente a las categorías de estudio, permitiendo conocer no solo por la observación sino por la expresión real del género, los comportamientos de las consumidoras por medio de las tendencias sociales de la moda en el sector textil, buscando determinar la necesidad que ellas tienen de seguir ciertos estereotipos para desarrollar su personalidad en medio del tejido social en el que no solo entran en juego los valores humanos, sino otra serie de características que aunque pueden considerarse simples o vacías, han tomado importancia casi hasta convertirse en juicios de valor. Además, esta investigación permitirá un acercamiento al auge de consumo que el sector textil ha generado en la sociedad y que tiene su acogida en gran medida en la población femenina.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación, juegan un papel fundamental en la construcción de una sociedad, han determinado rasgos culturales de diversos grupos poblacionales y las personas han aceptado en muchas ocasiones como propios, los conceptos que estos transmiten para influir incluso en sus comportamientos. También, los medios como principal plataforma del mercadeo y la publicidad, son indispensables para transferir ciertas ideas cargadas de intención, logrando categorizar algunas como el caso de los estereotipos.

Esta categoría aplica para ser analizada a través de distintas características, en este caso el sexo, pues su incidencia en las mujeres han determinado también una imagen general de lo que ellas son en el desarrollo de la sociedad. Ellos han sido expresados a través de la historia por los canales no solo más comunes sino de mayor consumo y de más fácil acceso como la televisión, la literatura y el cine para catalogar a las mujeres según sus rasgos y otras características particulares.

En la actualidad hay muchos estereotipos que se caracterizan principalmente por su clase social, sexo o etnia y son los medios de comunicación y publicitarios los actores principales en crear estas conductas de estereotipos que se crean en la sociedad, que muchas personas desean seguir, según el imaginario, para mejorar su autoestima, verse o sentirse mejor o también por su deseo de pertenecer a un grupo social, ya que esto les otorga una identidad que les posibilita ser aceptados por los demás. Desde el diagnóstico inicial del tema, se ha logrado identificar que los estereotipos permiten que las personas modifiquen sus comportamientos y se expresen de manera diferente, tanto como incluir sus propósitos personales, objetivos y metas, manteniendo una concordancia entre los propósitos personales

y el estereotipo como tal pues estos se incrementan a medida que los estereotipos tienen mayor influencia en su vida.

También, el análisis investigativo se realiza en la ciudad de Pereira, no solo por las facilidades metodológicas, sino porque además es una urbe en la que frecuentemente se imponen nuevos estilos y modas, buscando siempre que la sociedad participe de ella, lo que se ha hecho atractivo para el sector comercial, convirtiendo a esta ciudad en el epicentro de la moda entre los otros territorios más cercanos. Una evidencia simple de ello, es el crecimiento de los centros comerciales, los negocios de comercio propios y la llegada de grandes firmas nacionales e internacionales por todo este territorio.

Es ahí donde las mujeres se vuelven más sensibles a los diferentes mensajes que comunican las marcas con sus estereotipos. De allí, el interés y el deseo despertado por la academia de saber cómo influyen algunos factores del consumo y la moda en el pensamiento de cada mujer, en algunas marcas seleccionadas por su acogida pero también por sus estrategias publicitarias como lo son Studio F, Berska y Zara.

Ello, posibilita conocer cómo es ese comportamiento no solo expresado por las compradoras sino también la relevancia que esto tiene en el sector textil, una industria que se caracteriza por mantener una masiva mano de obra no solo a nivel nacional sino también a nivel local, pues Pereira y su área metropolitana registra grandes industrias que se han forjado en estos territorios con sus plantas de producción. Es precisamente desde el seno de esas empresas desde donde se puede evidenciar el nivel de influencia que las marcas tienen en la creación de los estereotipos para las mujeres, lo que ha registrado un crecimiento en las últimas décadas.

Resulta relevante también, de acuerdo a las posibilidades de la investigación, conocer qué ha motivado a las empresas a generar sus estrategias publicitarias y si estas han tenido la intención de crear estereotipos en la sociedad para poder abarcar de manera más clara sus públicos objetivos.

Finalmente, en este planteamiento debe considerarse el territorio, pues en Pereira actualmente se está formando una fortaleza en el sector textil y muchas organizaciones de diferentes núcleos están uniendo esfuerzos para sobresalir en este sector, con la ayuda de empresas que fuertemente se caracterizan por su trabajo continuo con la producción de prendas para el mercado pereirano, logrando incluso el reconocimiento de marcas nacionales y extranjeras que incluso le han confiado a esta ciudad su manufactura. Desde allí podría investigarse cómo es su comunicación para llegar a su público objetivo en especial las mujeres e identificar más factores para la construcción de este problema de investigación.

Con todo este constructo, surge entonces la siguiente pregunta:

4. PREGUNTA PROBLEMA

¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS QUE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD LAS MARCAS STUDIO F, DEREK Y ZARA, EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS COMPRADORAS DE LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE PEREIRA CUANDO ELIGEN SU OUTFIT?

5. INTRODUCCIÓN ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Como constructo investigativo, es necesario hacer una descripción de antecedentes que sobre el tema puedan generar aproximaciones conceptuales y metodológicas al eje central de este ejercicio. Por esa razón, en el siguiente apartado se presentan nueve investigaciones que apoyan las ideas construidas durante estos meses y que han sido validadas por la rigurosidad académica de sus planteamientos. Tres de ellas son del contexto internacional, tres hacen referencia a estudios en Colombia y otras tres son de la región. Estos documentos se han convertido además en una referencia que permiten tener una guía coherente sobre el rumbo que debe tomar la investigación actual y además soportan el juicio que despertó el interés de las investigadoras sobre los vacíos que hay frente a las categorías y la población que han sido objeto del presente estudio.

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

6.1 INTERNACIONALES

La moda en su dimensión funcional y social

Raquel Sánchez Martínez

Máster En Dinámicas De Cambio En Las Sociedades Modernas Avanzadas

Universidad Pública de Navarra

Septiembre de 2014

La moda en su dimensión funcional y social fue una investigación realizada en la Universidad Pública de Navarra en septiembre de 2014 donde se pudieron definir muchos aspectos, por mencionar algunos, la imagen personal y la vestimenta desde las sociedades más antiguas hasta la actualidad. Con este estudio se puede determinar que se proyectan distintas personalidades y percepciones desde el ámbito social por medio del estatus, la cultura, la religión, la ideología entre otras. Allí se resalta que la sociedad siempre está a la vanguardia de la moda como tal y que una persona se distingue por su outfit y por su estética.

Se destaca también en sus apartados, que una excelente presentación personal, el aspecto físico y la imagen juegan un papel muy importante en el marco de relaciones públicas y sociales, porque es así como se generan las expectativas frente a los demás.

Se parte del hecho que hay dos dimensiones fundamentales las cuales son representativas a medida del tiempo: la funcional y la social. La funcional permite saber que la moda satisface necesidades del hombre en muchos aspectos porque proporciona el vestido y la protección para muchas situaciones en climas y ambientes. Pero en la dimensión social se observa que la moda responde a la necesidad de tener un vestido porque hace parte de la pureza, la

integridad, la diferenciación y el glamour resaltando que cubre una exigencia desde el ámbito simbólico donde se expresa el carácter, las cualidades y los sentimientos.

Para Boucher (2009) la moda sería:

“Una sucesión de predominios: primero la de las influencias religiosas y místicas, posteriormente el de los esfuerzos para salvar las distancias espirituales y sociales y finalmente, el de las concentraciones de intereses económicos-, todo ello debería constituir el armazón de todo estudio histórico del traje” (p. 16).

A través del tiempo siempre ha existido una rivalidad entre ambas dimensiones ya que hay diferentes personalidades y puntos de vista que se expresan a través de formas y modos visibles. La moda es fundamental para el ser humano porque se convierte en una forma de expresión de los hombres y las mujeres, les permite integrarse y diferenciarse de los demás, pues cabe resaltar que la vestimenta refleja lo que se es y el grupo social al que cada uno pertenece. El aspecto radica en que hay personas que realizan diseños y métodos fundamentales para expresarse y la forma de ver la vida a través de una prenda, como hay otros que no se interesan tanto por este aspecto, pero todos de una forma u otra resaltan algo propio y es esa esencia la que causa gran interés en el ámbito de los aspectos sociales.

El aporte que hace entonces este estudio a la investigación, es una invitación a considerar la moda, el sector textil y el comercio, como un entramado que no solo busca satisfacer la necesidad humana del vestir, sino que además genera sensaciones en las personas que trascienden del mero aspecto físico y que incluso se convierten en razones para ser incluido y aceptado en un grupo social determinado.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TENDENCIAS SOCIALES

MYRIAM NÚÑEZ JIMÉNEZ (GFK. Marketing Services España) - CRISTINA

**OLARTE PASCUAL (Universidad de La Rioja) - EVA MARINA REINARES LARA
(Universidad Rey Juan Carlos).**

La influencia de la publicidad en las tendencias sociales es una investigación realizada en la Universidad de la Rioja, GFK. Marketing Services España y la Universidad Rey Juan Carlos, en 2014. El eje central de este estudio es la publicidad y aquello que es fundamental para dar a conocer un producto o servicio. En ella, se evidencia que esta disciplina data de siglos atrás, pero en la actualidad se ha visto alimentada por la tecnología y el desarrollo de los medios de comunicación lo que ha generado que su crecimiento sea mayor, por lo tanto el hombre ha vivido, crecido y evolucionado con ella.

Hablando del marketing y su enfoque cuando se transmite al consumidor y son persuadidos de acuerdo a la intención, se evidencia que esos mensajes crean una motivación interna que los lleva a disfrutar de cualquier producto o servicio. De allí nace la conexión que existe entre la publicidad y las tendencias sociales, identificando los valores en cada época y la estructura de sus campañas.

Las campañas publicitarias muestran beneficios sobre el producto o servicio que se quiere presentar u ofertar, teniendo en cuenta que los consumidores necesitan saber si estos se acoplan a sus estilos de vida y sueños y permitiendo conocer dónde se genera el acercamiento

con la marca. Es por esto que en la actualidad la publicidad se ha abierto más al mundo, rompiendo tabúes y superando algunas restricciones.

Por otro lado, se expone un mundo donde las acciones están permitidas moral y tecnológicamente, y donde predominan las redes sociales que ya están al alcance de cualquier individuo no solo por las plataformas de fácil acceso sino también por la diversificación de los dispositivos.

Para concluir hay cambios que se han producido en la sociedad actual, no se sigue un modelo fijo porque ya hay muchas tendencias que incluso, registran un crecimiento acelerado cada día. Además, considerando que la publicidad no tiene el monopolio de los cambios sociales, no se puede descartar que sea uno de los motores de la evolución social de acuerdo a la predominancia que se registra en la actualidad. Como dice Miriam Núñez Jiménez, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara (2008):

“Las tendencias y valores sociales se constituyen como estilos y contenidos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo”. (P. 29)

**INFLUENCIA DE LOS MODELOS IDEALES DE BELLEZA Y DELGADEZ,
PROPUESTO POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN ADOLESCENTES
MUJERES.**

Ma. Belén Balbi

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

La investigación sobre la “Influencia de los medios ideales de belleza y delgadez, propuesto por los medios de comunicación, en las adolescentes mujeres”, relata un estudio sobre la adolescencia como etapa trascendente en el ciclo de vida de todos los seres humanos, que se caracteriza por la generación y la vivencia de constantes cambios, donde se resalta el desarrollo de la mujer con respecto a su físico especialmente, destacándose así en el documento como el aspecto más relevante.

Se resalta que en la actualidad, los medios de comunicación como las revistas, los programas de televisión y las redes sociales, proponen estereotipos de mujeres “perfectas”, proyectando la delgadez como el ideal y la gordura como una frustración. Aquí se permite observar que de acuerdo al estudio, los adolescentes son débiles y vulnerables a cualquier tipo de comentario que tenga que ver con estos estereotipos ideales, ya que cuando todos pasan por este ciclo que se caracteriza por falta de autoestima y estabilidad emocional, son más sensibles. Es por esto que buscan identificarse con modelos, referentes o influenciadores muy cercanos a su realidad, haciendo que exista poca tolerancia ante cualquier situación que implique su imagen corporal, en comparación con los modelos que existen.

El intento por parecerse a alguno de estos patrones, puede dar lugar a sentirse mal con su cuerpo y atentar contra este. De allí que algunos intenten verse delgado con dietas extremas y el exceso en hacer deporte sin rutinas claras o específicas.

Esta investigación quiere conocer las historias de estos modelos que difunden los medios de comunicación y que afectan a esta población que, aunque plantea como grupo poblacional especialmente a las mujeres, también incluye a los hombres, exhibiendo como consecuencia el poner en riesgo la salud.

Con esto, se correlaciona una categoría adyacente a la investigación y es la incidencia que tiene la moda en temas como la salud física y mental, el bienestar humano y otra serie de circunstancias que resultan de experiencias como la de la compra.

6.2 NACIONALES

MÁS ALLÁ DE LA MODA Y LA PUBLICIDAD

Camila Maldonado Velásquez

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

BOGOTÁ 2008

La investigación “Más allá de la moda y la publicidad”, habla del auge que ha tenido la especialización de muchos profesionales en temas de moda, pero con el antecedente de la poca importancia que tenía esto en el pasado, pues el sector era considerado solo para suplir la necesidad del vestido.

Se resalta que hay muchas personas que actualmente se especializan en la moda colombiana, la enseñan e incluso la fabrican, hasta el punto que existen diseñadores que se destacan por la confección de sus prendas. Allí entran en juego también los fotógrafos, que demuestran la pasión por dicha actividad, son cercanos al tema de la estética desde su concepción más pura, se documentan sobre esta y entienden el tema al punto que logran expresarlo a través de una fotografía. También están aquellos que se dedican a la publicidad y la ponen en práctica, innovan con nuevas propuestas para el mercado del consumo, estudian sobre técnicas y sus relaciones especialmente con clientes, es decir, seres humanos. Se tiene en cuenta que todos los seres humanos se sienten atraídos por alguna actividad en específico que los lleva a buscar en su cotidianidad, acciones que los satisfagan, teniendo como intención el hecho de

demostrar no solo la experticia sino también la disposición, el compromiso y el amor con el que se realiza.

En este punto, hay que considerar que generalmente hay personas que sobresalen y logran hacer que todo funcione, porque mantienen siempre activas y se actualizan permanentemente y de manera profesional frente a sus disciplinar, así como quienes están exentas a no dejarse atrapar por avisos publicitarios. También hay otras que son más emocionales y se dejan llevar por lo que ven, las que creen que están muy lejos de la moda pero en realidad están completamente envueltas por este concepto. De allí, la importancia de la visión y la generación de estrategias de las mujeres que están del otro lado, pues son las que logran que todo tenga vida.

Se conoce que hay mujeres que se caracterizan por ser las mejores compradoras del mercado, a las que les gusta permanecer en un centro comercial, las que están activas siempre mirando las nuevas tendencias y donde su principal objetivo es verse bien, que sean diferentes pero admiradas por lo demás, se interesan por el pensar de los demás, quieren saber de cuáles son las tendencias que van a la vanguardia de la moda.

De acuerdo a esta investigación, el grupo poblacional que hace parte del estudio que acá se relata, tiene una alta pertinencia, pues son las mujeres las mayores consumidoras del mercado y en especial de todo aquello que se relaciona con moda. Incluso, se ha abierto una necesidad no solo de la compra, sino de mantener una actualización constante frente a los referentes de estilos, diseños, entre otros conceptos que en juego con la experiencia de compra generan nuevas sensaciones.

**ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS CONTENIDOS EN LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LA MARCA AXE DE LOS AÑOS 2007 (AXE
CHOQUE) Y 2011 (AXE EXCITE) EN COLOMBIA**

LUZ ELENA PAYÁN MARTÍNEZ

JEFFERSON RAMÍREZ SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SANTIAGO DE CALI**

En la investigación “Análisis De Los Estereotipos Femeninos Contenidos En La Publicidad Televisiva De La Marca Axe De Los Años 2007 (Axe Choque) Y 2011 (Axe Excite) En Colombia” se logra observar el gran impacto que tiene la publicidad televisiva con base en los aspectos que se direccionan especialmente hacia los estereotipos de las mujeres, ya que se obtiene una mayor amplitud a la hora de representar la imagen de la mujer dentro de los mismos. Llevando a que la percepción que se tiene con respecto a las desigualdades o igualdades de género no se vean afectadas dentro de lo que se quiere mostrar en los espacios publicitarios que se dan en la televisión y mostrando una imagen más real que no demuestre una discriminación de género.

Aunque, es importante resaltar que dentro del pensamiento feminista, las mujeres se ven afectadas por la representación que se le da en los medios publicitarios, mostrándola como un estereotipo sexual para llamar la atención del consumidor. Es por ello, que durante el paso del tiempo a la mujer se le ha brindado un mayor valor dentro los medios mostrando más a fondo lo que representa la mujer tradicional, brindando una imagen más profunda de lo que son y el

valor que representa dentro de la industria. Haciendo que la industria se adapte con el paso del tiempo a la representación que se le brinda a la mujer en los anuncios.

Anteriormente la mujer se veía representada como dice Luz Elena Payán Martínez y Jefferson Ramírez Sánchez (2007) *“la administradora de la economía doméstica y se empieza a reconocer su valor como ama de casa. Los anuncios se dirigen a un público femenino cuya finalidad es gustar a los hombres”* (P. 17) es decir, su papel dentro de los anuncios publicitarios era lograr influenciar y dar a entender que el estereotipo femenino tenía como finalidad brindar una atención tanto a su hogar como a su marido.

Es allí, donde en la actualidad la mujer representa un estereotipo diferente y sale de la representación doméstica que se le daba anteriormente. La mujer moderna ya es aquella que se caracteriza por su independencia tal como lo plantea Luz Elena Payán Martínez y Jefferson Ramírez Sánchez (2007) *“La mujer se independiza de la mirada masculina y ahora busca gustarse a sí misma”* (P. 67) demostrando a la mujer independiente y joven, como el modelo de mujer ejecutiva.

De aquí que se pueda concluir que sobre la mujer se han creado estereotipos de acuerdo a la época que se vive en el mundo, pues su participación en las distintas esferas sociales, ha generado y casi que exigido a las industrias que a través de los medios se muestre una realidad más allá de aquella que se mantuvo en la historia en la que se mostraba como ama de casa o dedicada al hogar concepto que incluso se ve desde el patriarcado, sino que ahora ha ocupado su lugar en distintos escenarios que le han otorgado poder, importancia y carácter para defender su posición.

LA PERIODISTA EN COLOMBIA

Radiografía de la mujer en las redacciones

Ángela María Carreño Malaver

Ángela María Guarín Aristizábal

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE. CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MIRADA AL MUNDO DE LA MUJER EN EL PERIODISMO

La investigación “La periodista en Colombia” fue basada en los trabajos que sobre el rol de las periodistas se ha relatado en distintas universidades. Su metodología fue a través de reseñas de las vidas de unos personajes específicos y la función de cada una de ellas mientras se describe la transformación del papel que cumplen las mujeres en este oficio. También se ha analizado la procedencia social de las pioneras en este campo, que se caracterizan por pertenecer a estratos altos, tener una educación superior y estudios en el exterior y por pertenecer a familias de tradición periodística. De nueve trabajos de grado de la Universidad Javeriana relacionados con el tema de la mujer en el periodismo, ninguno se refería específicamente a los intereses de la investigación. En la Universidad de La Sabana hay siete trabajos de grado que abarcan el tema de la mujer y el periodismo, varios se limitan a presentar la biografía de las periodistas pioneras en Colombia y otros se ocupan de las periodistas que trabajaban en los medios en las décadas de los 70 y 80 y que, en la mayoría de los casos, no alcanzaron mayor reconocimiento.

En 1975, María Cristina Isabel Ruíz Mariño presentó el trabajo “Aporte de la mujer al periodismo colombiano”. En 1989 se presentaron varias investigaciones referentes al género.

La primera es una biografía de Inés de Montaña, de Inés Adriana Prieto Duque. El mismo año, Nidia Díaz Martínez y Luz Beatriz García Acosta hicieron la semblanza “La periodista en Colombia: radiografía de la mujer en las redacciones” de la vida y obra periodística de Emilia Pardo Umaña. Gloria Inés Mestre López hizo una reseña sobre la prensa femenina en el siglo XIX, que abarca de 1850 a 1897. En 1991 se presentó la investigación “Periodismo femenino en Colombia” de María Isabel Cortés Cortés y Sandra Patricia Hernández Beltrán, donde se presentan biografías de Soledad Acosta Samper, Josefa Acevedo de Gómez, Emilia Pardo Umaña y Gloria Pachón de Galán. La tesis más reciente es la de “Mujeres periodistas en busca de un espacio para la igualdad” de 2001.

Con todos estos relatos, se puede identificar también que los estereotipos femeninos pueden crearse de acuerdo a las características de un grupo que se desempeñe en un rol profesional específico. Incluso, en ocasiones, este también puede determinarse por el tipo de empresa, el sector o la actividad comercial, que condiciona el papel de la mujer en el ejercicio de sus funciones.

6.3 LOCALES

VISLUMBRANDO ESTEREOTIPOS “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER COLOMBIANA, EN LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN ABIERTA PRIVADA EN COLOMBIA (RCN, CARACOL), EN LA FRANJA PRIME TIME”

ANYHELO ECHEVERRI SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

LIC. EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA PEREIRA 2014

La investigación “VISLUMBRANDO ESTEREOTIPOS “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER COLOMBIANA, EN LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN ABIERTA PRIVADA EN COLOMBIA (RCN, CARACOL), EN LA FRANJA PRIME TIME” permite reconocer a fondo los estereotipos que se manejan dentro de los campos como el cine, la internet, la televisión, la radio y la prensa, donde se refleja que por medio de estos campos el estereotipo enmarca una forma de estimular y vender una idea de cómo vivir, ser, actuar y pensar frente a la sociedad. Se relata especialmente que la televisión busca brindar por medio de su programación, diferentes estereotipos que permiten a las personas identificarse con una personalidad específica de algún personaje.

Cabe resaltar, que en países como España, Inglaterra, Estados Unidos y Brasil se ha dado mayor importancia al estudio de los estereotipos, en especial de las mujeres que son exhibidas por los medios masivos de comunicación, mostrando un análisis más profundo

donde se refleja que la mujer ha tenido mayor importancia dentro de los espacios publicitarios con el paso del tiempo, especialmente desde los años 80 hasta la actualidad.

Se denota que en los países latinoamericanos, especialmente en Colombia, los estudios académicos tienen menor valor dentro de los espacios publicitarios televisivos y se centran más en estudiar la participación femenina en los medios como las revistas, la prensa, etc. Es por ello, que se busca clarificar más a fondo la imagen de la mujer colombiana dentro del campo televisivo, mostrándolo como un campo de vacíos conceptuales.

Donde en Colombia la televisión es uno de los medios más presentes dentro de los hogares colombianos donde “el 95% de los hogares poseen al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los colombianos acostumbran ver al menos una hora de programación diaria” como lo relata la investigación, mostrando que es de gran importancia estudiar más a fondo el estereotipo de mujer colombiana que se presenta dentro de la televisión, y como este estereotipo juega un papel en el comportamiento de la mujer dentro de la sociedad, ya que dentro de las instituciones de aprendizaje se da poco valor y énfasis al estudio de los medios, y así, se pierde la importancia de estudiar más a fondo el cómo influyen los medios en los comportamientos y estereotipos de las personas por medio del contenido brindado dentro de la televisión colombiana.

Resaltando que ante dichos acontecimientos donde Anyhelo Echeverri Sánchez menciona en el (2014) que “ *la Comisión Nacional de Televisión ha hecho el llamado para que universidades, profesionales y trabajadores del sector de la comunicación, apoyen la materialización del propósito institucional de convertir la televisión en un objeto de investigación y participación social entre los colombianos*” (P. 6), permitiendo así, que en Colombia se busque más participación investigativa que permita realizar estudios de los estereotipos brindados por la televisión y concluir, que tanto afecta lo que se presenta en los

medios televisivos en el comportamiento de las personas especialmente en los estereotipos femeninos.

De allí, la relación entre el consumo de los medios masivos de comunicación y los comportamientos de las personas, pues en producciones como aquellas que esperan hacer parte de las parrillas de programación de algún canal, se tiene una intencionalidad específica con algunos personajes, que logran transmitir realidades cercanas a los consumidores y que motivan así su accionar en el día a día.

MODELOS DE CONSUMO EL CASO DE LAS MUJERES PROTAGONISTAS DE LA TELENVELA LAS MUÑECAS DE LA MAFIA VERONICA LLAMOSA PEREZ

VERONICA LLAMOSA PEREZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA |

Este proyecto hace relación a uno de los fenómenos más estudiados en la actual sociedad desde diferentes disciplinas; hace referencia al fenómeno del consumo como síntesis de múltiples contradicciones generadas en los ciudadanos desde lo político, económico, y cultural, que al decir de García (1995), “produce innumerables transformaciones cualitativas y cuantitativas, viéndose reflejadas en el actuar cotidiano de los ciudadanos”.

Para hacer observables dichos cambios se tomó como objeto de estudio y referente de investigación la telenovela colombiana Las Muñecas de la Mafia, desde el cual se plantea el siguiente interrogante: ¿Se pueden identificar cambios cualitativos y cuantitativos en el consumo en las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la Mafia? Para dar respuesta al interrogante propuesto, se consultaron algunos trabajos realizados en relación a la mujer y la representación que de ésta se hace en los medios de comunicación, particularmente en la televisión.

Realizado este recorrido se plantea como objetivo general, develar los tipos de consumo en las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la Mafia, a partir de los siguientes objetivos específicos: Describir los tipos de consumo de las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la Mafia. Identificar el consumo recreado en las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la Mafia. Analizar las principales características del consumo en las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la

Mafia. Consecuentemente con el interrogante y los objetivos planteados, la construcción teórico-metodológica se sustentó en los aportes del antropólogo argentino Néstor García Canclini (García, 1995), específicamente, desde los seis modelos de consumo y la definición que este autor hace del concepto, en el ejercicio de comprensión de la sociedad actual, como referente teórico; metodológicamente se adoptó la técnica de análisis de contenido como instrumento para sistematizar y analizar la información, para concluir con la aplicación de la lógica trial como medio de interpretación de la información.

En consecuencia con lo anterior, el lector encontrará en este texto un recorrido que inicia con la exposición del estado del arte del tema, para introducirse luego en los presupuestos teóricos de García (1995), desde donde miraron los investigadores para develar los tipos de consumo de las mujeres protagonistas de la telenovela Las Muñecas de la Mafia y continuar un recorrido por la construcción del dato y finalmente encontrarse con los resultados producto del cruce entre teoría y dato, es decir, un cruce entre los modelos de consumo propuestos por García y los modelos de consumo expuestos por las protagonistas de la telenovela en mención.

Aunque la investigación demuestra desde los teóricos cómo en productos de consumo masivo como las telenovelas se incita a nuevos modelos de compra en este caso, deja abierta la posibilidad de estudiar lo que ello genera en las mujeres que son receptoras de dichas imágenes como mensaje comunicativo, siendo esta una motivación para que el documento académico que se trabaja actualmente no se quede solo en lo conceptual sino también en lo aplicativo y cercano a la realidad de algunas mujeres.

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA TELENVELA COLOMBIANA

LAURA MARÍA BENÍTEZ VARGAS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este trabajo se pretende hacer un estudio de la representación de la mujer a partir de la telenovela colombiana, producción televisiva de gran impacto social en el país. Lo que se quiso analizar es qué representación se da de la mujer a través de la telenovela. Es decir, pretende identificar el imaginario femenino que se muestra en ellas, así como su incidencia en el establecimiento de valores y tradiciones que constituyen y enmarcan una sociedad, en este caso la colombiana. Para desarrollar este trabajo se tomó como muestra de estudio las telenovelas colombianas de los últimos años; en especial dos, cuyos contenidos difieren uno del otro, muy populares y que tengan como personaje principal una mujer. Fueron escogidas la telenovela del canal RCN Amor Sincero, la cual se basa en la vida de la cantante popular colombiana Marbelle, en ella se hace un recuento de su vida y de su carrera musical.

La otra telenovela es Rosario Tijeras, basada el libro del escritor Jorge Franco. Dicha telenovela pertenece al grupo de las “narco- telenovelas”, un subgénero de la telenovela muy utilizado actualmente en las producciones colombianas. En este trabajo fue importante tener en cuenta que los medios de comunicación son los portadores de la información, por ende, son ellos el quién, el cómo y el dónde de su emisión.

La televisión permite apreciar claramente cómo la imagen de la mujer se ha transformado a lo largo del tiempo, no sólo en sus roles y apariciones, sino también en su construcción simbólica. Pero, ¿estos cambios si son realmente significativos de la realidad? Si la Mujer se representa en la televisión mediante determinados modelos, quiere decir que esta última,

como informadora de la sociedad, es responsable de la incidencia que dichos modelos puedan tener en el imaginario colectivo; pues como dice Trinidad Núñez Domínguez, investigadora de la Universidad de Sevilla, en su trabajo *Psicología social, 1La representación de la mujer en la telenovela colombiana Laura María Benítez Vargas (2010) “veinte años de encuentros, hablar de prejuicios y de estereotipos (de la mujer) es hablar de un fracaso comunicativo, por la incidencia que tienen los medios en la sociedad y la repercusión directa que tiene en la misma”. (P. 4)*

Lo interesante de esta investigación es que invita a la mujer a aceptar o rechazar los estereotipos que se crean de la mujer a través de los medios de comunicación, utilizando como juicio el nivel en el que estas se sienten identificadas con lo que se transmite, pues cualquier actitud de indiferencia o el hecho de no asumir una postura clara, se convierte en una complicidad frente aquello que los mismos medios quieren vender.

Con todo este antecedente histórico no solo a nivel local, sino también con la trascendencia nacional e internacional, se puede concluir que en la vida del hombre desde sus inicios, se ha ido evolucionando a través de los años y resulta interesante que haya una conexión entre la publicidad y la comunicación de los medios, donde se crean tendencias a la vanguardia de la tecnología y donde se puede evidenciar los valores sociales que son relevantes en las campañas publicitarias.

E puede evidenciar que existe una relación entre la moda y la publicidad, donde en los tiempos pasados la moda se consideraba como una simple forma de vestir y no era tan relevante como hoy en día; por lo tanto en este siglo se puede ver reflejado que a un sin número de mujeres que representan estereotipos implementados por la publicidad y los medios de comunicación llevándolas al consumismo.

Para concluir la publicidad y medios de comunicación, son instrumentos fundamentales para la recepción de los estereotipos que se ve simplificada de la realidad y la resistencia a un cambio tanto físico como emocional y la imagen personal de una mujer, ya que en la sociedad se crean instrumentos para ser identificada por los demás, como el proyectar estatus, una cultura e ideología. Se puede observar que las personas a primera vista “demuestran ser lo que realmente son” o lo que quieren aparentar, ya que el aspecto tanto físico como la imagen son de suma importancia en la vida diaria de una mujer.

7. PLANTEAMIENTO DE PREGUNTAS

7.1 PREGUNTA GENERAL

¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS QUE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD LAS MARCAS STUDIO F, DEREK Y ZARA, EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS COMPRADORAS DE LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE PEREIRA CUANDO ELIGEN SU OUTFIT?

7.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 7.2.1 ¿Cuál es la caracterización de estereotipos femeninos que utilizan las marcas Studio F, Derek Y Zara en Pereira?
- 7.2.2 ¿De qué formas se transmiten los mensajes de las marcas Studio F, Derek Y Zara en Pereira y cómo influyen en el consumo comercial?
- 7.2.3 ¿Cuáles son los estereotipos que más influyen en los estratos de consumo 3, 4 y 5?

8. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cuál es la influencia que tienen los estereotipos femeninos generados por las marcas Studio F, Derek Y Zara en relación con su difusión a través de los medios de comunicación y la publicidad, y su incidencia en el comportamiento de compra de mujeres de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Pereira.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 8.2.1 Determinar cuáles son los estereotipos femeninos que utilizan las marcas del sector textil para definir sus estrategias de comunicación en relación con la venta de prendas de vestir femeninas para las mujeres de la ciudad de Pereira.
- 8.2.2 Describir los mensajes de difusión realizados por los medios de comunicación y la publicidad de las marcas Studio F, Derek Y Zara en Pereira que buscan influir en el consumo de sus prendas.
- 8.2.3 Identificar la percepción que genera la publicidad y los medios de comunicación del sector textil en las mujeres de la ciudad de Pereira.

9. MARCO TEÓRICO

Para soportar la investigación es fundamental conocer las referencias teóricas que han planteado entre sus constructos, las categorías que esta investigación aborda, especialmente para argumentar desde esa experticia el planteamiento y la intención que se tiene con este estudio.

Antes, es importante definir el concepto de estereotipo, buscando que este se acomode a lo que frente a la moda se quiere plantear. Normalmente por estereotipo se conoce aquella idea o imagen que se les asigna a un grupo social por unas características especiales, en términos de comportamientos o habilidades y que guardan una característica especial de mantenerse y no cambiar fácilmente con el tiempo. Incluso, si quisiera hacerse una traducción más literal, desde la raíz etimológica de la palabra, podría definirse estereotipo como “molde sólido”.

La principal característica del estereotipo, es que agrupa a ciertos individuos en una categoría especialmente de tipo social, bien sea por sus ideas o creencias que los identifica de acuerdo a una orientación sexual, una etnia, una nacionalidad y otros aspectos más específicos y personales como la edad, el estrato, etc.

En ocasiones, los estereotipos pueden generar prejuicios, lo que hace parte de categorías diferentes, pues estos últimos también tienen una carga de percepción del individuo que lo manifieste y su consecuencia es ante todo generar una etiqueta cargada de negativismo frente a la humanidad de otro individuo.

Sin embargo, hay juicios que se han convertido en estereotipos a partir de suposiciones sin rigor y muy superficiales frente a los aspectos físicos o comportamentales de una persona como los gestos en referencia a su sexualidad, la apariencia física, el nivel de ingreso, etc.

Un ejemplo que se ha convertido incluso en adagio popular es que “las rubias son lindas pero muy brutas”. Ese estereotipo califica a las mujeres rubias en relación con su conocimiento.

Una de las consecuencias más graves de calificar a un grupo poblacional a través de un estereotipo y teniendo en cuenta el ejemplo anterior, es que se genera intolerancia y discriminación, lo que se hace evidente al confrontar grupos distantes como aquellos que se dividen por la raza, la nacionalidad, las inclinaciones sexuales, dando como resultado la xenofobia, el racismo u otras expresiones discriminatorias frente al ser humano que es distinto a otro.

Aun así, hay otros que se han encargado de generar estereotipos con un carácter positivo, por ejemplo, el nivel futbolístico de ciertas nacionalidades, o la preparación académica de ciertas universidades, etc. Cuya consecuencia, contraria al planteamiento anterior es la inspiración.

Los estereotipos también, han sido recursos importantes para algunas disciplinas como por ejemplo la literatura, donde los personajes mantienen unas características predeterminadas para clasificarle en una categoría como por ejemplo, el bueno o el malo, el héroe o el villano.

Para esta investigación, es importante considerar que los estereotipos en otros campos como la publicidad y los medios de comunicación responden especialmente a aspectos como la belleza, la perfección, la autoestima, entre otros. De allí, que tengan que tenerse en cuenta los estereotipos para la generación de contenidos en cualquier tipo de producto, bien sea de entretenimiento o de comercio por mencionar algunos, por lo que el consumidor suele identificarse con la bella, con el galán o con el cómico.

ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN

Como es propio de esta investigación, dos aspectos toman importancia: el estereotipo de la mujer y los medios de comunicación.

Hay un planteamiento inicial que incluso no necesita documentarse y es la predominancia del género masculino sobre el femenino, no solo por las marcadas diferencias naturales, sino por aquellas que han sido establecidas por la sociedad, evidenciadas especialmente en el mundo del trabajo. Y es desde allí desde donde se marcan nuevos retos frente a las condiciones de vida que la mujer, por el simple hecho de serlo, debe aceptar.

Como dice J. Carlos Suarez Villegas. (2007)

“A pesar de que la mujer se ha introducido, poco a poco, en el mercado laboral, y va equipándose al hombre, aún son muchos las metas que deben superar las féminas. Entre ellos, esos arcaicos arquetipos que han y están condicionando la progresión de la mujer en la sociedad para que las diferencias sociales sólo se equiparen por condiciones físicas y no sociales”. (P. 2)

De ello se desprende el hecho de que muchas mujeres sean caracterizadas por su cuerpo o su belleza, y entre otras puedan destacarse aquellas que tengan cualidades personales sin requerir de manera especial ciertos conocimientos, formaciones académicas o dominios técnicos para desempeñarse en alguna labor específica. Sin embargo, esto se ha ido contrarrestando con algunos cambios sociales que ha propiciado la misma mujer, en su rol de trabajadora, lo que está despertando una nueva conciencia y que seguramente empezará a generar otras consecuencias que deben empezar a ser documentadas en el futuro más próximo.

LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

En otros relatos teóricos, se reafirma el hecho de que independientemente de los canales de difusión de mensajes comunicativos, estos van cargados con una intención al tratarse del género humano, de seguir abriendo brechas entre los hombres y las mujeres, manteniendo así la condición de discriminación por género.

Tal como lo plantean en *la página web de la ONU* (<http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>) *Artículo Las mujeres y los medios de difusión.*

“En todo tipo de medios de comunicación, las mujeres suelen estar delgadas y aparecer sexualizadas. Hablan menos que los hombres. Tienen menos opiniones. Y en la industria del entretenimiento todavía es más difícil que desempeñen un papel protagonista o de profesional, o incluso como mujeres que trabajan para ganarse la vida”.

En este mismo reporte teórico se documentan los principales resultados de una investigación en la que participaron más de 100 países. Allí, se hizo evidente que cerca de un 46% de la información que sale en noticias, es decir, que tiene un contenido de tipo informativo, promueven los estereotipos de género, Y en contraste a eso, solo una pequeña cantidad, incluso menor al 10%, promueve la igualdad.

Incluso, al equiparar otro estudio con una muestra bastante significativa en la que se registran 522 empresas del sector de medios de comunicación encargados de la generación de noticias, registra que casi un 80% de los cargos directivos en este sector, son ocupados por hombres. Esto genera una alerta mayor, si se considera que las mujeres representan un 49,6% de la

población mundial. En un análisis simple como la participación femenina en las películas de cine, se evidencia que ellas tienen solo una tercera parte de participación durante toda la cinta. Y aunque ha habido esfuerzos de algunas instancias como las organizaciones mundiales o algunos gobiernos locales, también han crecido otras amenazas especialmente derivadas de la tecnología que han desencadenado, por ejemplo, acosos virtuales a mujeres y niñas a través del mundo digital, la conectividad y la web.

Incluso, el tema ocupó la agenda de la Organización de las Naciones Unidas, en donde los 189 Estados Miembros identificaron la importancia de los medios de comunicación en la creación de estereotipos, especialmente porque estos influyen en la forma de pensar y actuar de los seres humanos. Como resultado, se le hizo una invitación a los medios de comunicación para que intensificaran su trabajo en la promoción del valor y los derechos de las mujeres, mostrando con preocupación la necesidad de hacerlo.

Al considerar el poder de los medios, sugirieron que en sus plataformas directivas, especialmente en aquellos cargos que implicaran tomas de decisiones, debían estar también representadas las mujeres. Eso, como parte de los esfuerzos que se deben realizar para mostrar a las mujeres en roles de liderazgo y modelos humanos dignos de ser imitados. Como estas, otras medidas propuestas fueron publicadas por la *página web de la ONU* (<http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>) Artículo *Las mujeres y los medios de difusión*. “*fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión*”.

Incluso, desde ese momento se proyectaba la inclusión de las mujeres en los procesos de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como un canal efectivo que permitiera aumentar su participación en los procesos democráticos.

Con ese punto de partida, se ha venido resaltando con el pasar de los años el papel de la mujer, siendo ahora un referente primordial en todas las esferas sociales por su activismo, su liderazgo y sus capacidades técnicas.

Se debe considerar también, que los medios de comunicación son los encargados de acercar la realidad a las personas, y en gran medida lo que desde allí se transmite, será concebido como una verdad. Es por eso, que el rol de la mujer a través de ellos, debe ser como agentes de cambio en todos los ámbitos de la sociedad.

SOBRE EL MITO DE LA MUJER PEREIRANA

Este aporte teórico es de gran relevancia porque se acerca al concepto que desde el imaginario de la opinión pública se tiene de la mujer pereirana, que para ningún actor social es desconocido todo el contexto histórico que gira alrededor de estas concepciones.

Uno de los colectivos que más se ha movido en favor de rescatar esta imagen a veces vulnerada, es el de los artistas, especialmente porque ellos también usan los medios de comunicación como plataforma.

“El Mito de la Mujer Sorda o el mito de la mujer pereirana se define como la creencia de que la mujer de Pereira va a la cama con facilidad y es proclive a la prostitución. Esto se expresa coloquialmente “como la pereirana sorda, a la que le dicen siéntese y se acuesta”.

(10 Julio de 2009) Corporación de la Mujer.

Esto se ve soportado en la historia local por dos recopilaciones que incluyen aspectos exploratorios sobre el nacimiento de lo que debe considerarse un mito: Génesis de un mito. La Pereirana, de Patricia Granada y Víctor Zuluaga y el Plan de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres de Risaralda, coordinado por María Inés Echeverry.

Haciendo mención al primer título, se expone que el origen puede tener fundamento en la territorialidad, pues antes, la región incluía en su centro a Manizales, cuyas mujeres podrían ser serias y recatadas, mientras que las de las laderas o la periferia, es decir, las pereiranas, se identificarían como lo contrario: las fáciles o prostitutas. Incluso, esa idea puede defenderse desde lo que representa su población, pues mientras las manizalitas se mantenían conservadoras, las pereiranas aprovechaban los dolores de su cuerpo.

Además, en la época en la que nacía esa discusión, Pereira se mostró más abierta a los temas políticos y hasta allí llegaron entonces los liberales, especialmente aquellos que perdieron la batalla en la denominada guerra de los mil días.

Por otro lado, en el segundo documento mencionado anteriormente, la historiadora Echeverry (agosto 14 de 2013) a cargo de la investigación relata que:

“Se percibe a la mujer risaraldense, diferente de las mujeres de otras regiones del país, con mayor autonomía, libertad y con mayores niveles de empoderamiento. Por ello la cultura la castiga y la estigmatiza, e insiste en validar roles y actividades que continúan vulnerando los derechos humanos de las mujeres. Se diría que hubo también una valoración de lo diferente, con menores niveles de discriminación y de segregación sociales. La llegada a la región y a la ciudad de muchos librepensadores es probable que haya incidido de manera importante en una visión de los géneros que, sin salirse de una concepción y estructura patriarcales, propiciaría una actitud y

una manera de ser específicas de las mujeres risaraldenses que las llevaría a asumir un papel importante en la vida de la región”. (Revista PYM)

La defensa por los derechos de las mujeres, especialmente los de las pereiranas que se han visto vulnerados no solo por la construcción histórica que se ha hecho del mito, sino por las formas en las que muchos incluyendo los medios se han encargado de difundir, toma mayor importancia cuando se asocia un dato que regiones como el Eje Cafetero y en especial Risaralda, es uno de los territorios con mayor participación en los índices de violencia contra la mujer, especialmente en la modalidad de abuso sexual o trata de personas, solo por debajo de grandes capitales como Cali o Medellín, pero superando incluso a Bogotá.

Echeverry agrega:

“El Mito afecta a todas las mujeres pereiranas porque es el castigo por una manera de ser más libres frente a nuestro cuerpo, frente a la sexualidad, siendo mujeres más dispuestas a tomar riesgos, como lo indican los altos índices de migración de esta región”. (10 Julio de 2009) Corporación de la Mujer

Este relato teórico, sustenta también desde los datos establecidos por una red universitaria quienes determinaron que cerca de 1129 mujeres en la ciudad podrían dedicarse a labores de prostitución, incluso en lugares y sectores que gozan de reconocimiento en la capital risaraldense, eso considerando que ellas representan más del 50% de la población del territorio en cuestión.

Finalmente, se considera importante de acuerdo a este tema, mencionar dos estrategias promovidas en la ciudad por la Corporación Contigo Mujer para opacar un poco esa realidad aun latente:

“1. Entender sus raíces y esto se hace a través de una investigación muy exhaustiva sobre todos los posibles orígenes del mito y las consecuencias sobre la vida de las mujeres pereiranas. Confirmando o refutando la hipótesis de que el mito hace más vulnerables a las mujeres pereiranas al fenómeno de la trata de personas. 2. Lo que hemos llamado la estrategia de empoderamiento de las niñas y las adolescentes mediante el conocimiento y apropiación de su historia, haciendo conciencia de la existencia del Mito, mediante el conocimiento y apropiación de sus derechos y de un proceso de construcción de una identidad de género que haga posible una autovaloración positiva que potencie el arrojo y empuje de las mujeres pereiranas desde la equidad y el respeto por sus derechos humanos. Es decir, no a aceptar pasivamente un mito que nos reduce a la inmanencia, a la calidad de objetos. 3. Resistirse a pensar que lo que único que queda para la mujer pereirana es la resignación ante el estigma. No aceptar que el mote de sordas sea nuestra segunda piel”. (Tomado el 10 Julio de 2009) Corporación de la Mujer).

STUDIO F:

Gloria Yaneth Pico Sanabria (2013) <http://studiodf21.blogspot.com/p/historia.html>

Studio F es una empresa colombiana que lleva más de 17 años dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos pret-a-porter, que exaltan la belleza de la mujer latina moderna y actual. Sus diseños exclusivos se diseñan basados en las últimas tendencias de la moda internacional y con lo más altos estándares de calidad.

La reconocida marca caleña posee cinco líneas como lo son:

Studio F Gold, para verse chic cada día

Studio F Silver, vanguardia y sofisticación para la mujer ejecutiva

Studio F Black, el look perfecto para la noche

Studio F Jeans, el fit ideal para la mujer latina

Studio F Accessories, zapatos, bolsos, gafas y piezas en cuero, forman el complemento ideal.

Sus prendas son producidas bajo rigurosos controles de calidad, las mejores materias primas y tecnología de punta. Dentro de sus procesos, han desarrollado una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que el producto final llegue a manos del cliente con un valor agregado especial.

ZARA:

En 1975 Amancio Ortega, fundador de Inditex, abrió la primera tienda Zara en La Coruña, cerca de las fábricas situadas en la cercana localidad de Arteixo, donde vendía ropa de mujer, hombre y niño. Primeramente, Ortega nombró a su tienda Zorba después de ver la clásica película Zorba el Griego de 1962, pero al parecer había una zapatería que se llamaba igual, Zorba, y registró el de Zara.

En 1985, se crea el grupo Inditex, que integra todas las actividades de la empresa, prescindiendo de proveedores y trabajadores externos. En 1988 Zara abrió su primera tienda internacional en la ciudad de Oporto (Portugal), la primera fuera de España.

En 1989, ingresó a los Estados Unidos, y luego a Francia en 1990.

La estrategia de expansión de Zara selecciona cuidadosamente las ciudades en que abrirán tiendas Durante la década de 1990, Zara se expandió a México (1992), Grecia,

Bélgica y Suecia (1993), Venezuela (1998), Rusia, Malasia y Irlanda¹⁰(2003), China, Marruecos, Estonia, Hungría y Rumania (2004), Filipinas, Costa Rica e Indonesia (2005), Corea del Sur (2008), India (2010), Sudáfrica y Australia (2011), Nicaragua y Paraguay (2016). Pablo Isla, consejero delegado de Inditex desde 2005, y desde 2011 presidente de la compañía, ha seguido con su estrategia de internacionalización y nuevas aperturas, ya sean establecimientos físicos o plataformas de venta por internet.⁹⁷ En 2015, fueron abiertas 77 nuevas tiendas de Zara, hasta llegar a las 2162 en 88 países. En 2017, Zara fue reconocida como la marca española más valiosa del mundo.

Tiendas:

Tienda Zara en Bogotá, Colombia

A 11 de agosto de 2017, Zara tenía 2232 tiendas en el mundo, distribuidas en 88 mercados en los cinco continentes. Por número de tiendas, el primer país es España, donde se encuentran 449 tiendas. Esta marca de moda junto con el gigante chino del comercio electrónico Alibaba, establece en octubre de 2014 acuerdos para una expansión más rápida, barata y efectiva hacia el interior de China.

Las tiendas Zara se encuentran en centros comerciales y en las calles más importantes de venta en todo el mundo. Zara suele seleccionar las áreas mejor ubicadas y más caras del mundo para dar una mejor reputación a su marca. Zara cuenta con tiendas en la Quinta Avenida de Nueva York, Hollywood Boulevard en Los Angeles, Oxford Street en Londres, calle Serrano de Madrid, Via del Corso en Roma, Campos Elíseos de París, Perspectiva Nevski en San Petersburgo, Av. Santa Fe en Buenos Aires,

Dubai Mall en Dubai, los distritos de Shibuya y Ginza en Tokio, Myeongdong en Seúl, Hong Kong, entre muchos otros.

En los nueve primeros meses de su ejercicio, Inditex aumentó sus ventas un 10% hasta los 17.963 millones de euros (2017).

10. MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a los propósitos de la investigación y con la intención de comprender aquello que se ha considerado como objeto de estudio, definido para este trabajo como la relación entre los medios de comunicación, la generación de estereotipos a través de sus mensajes publicitarios y la motivación de la compra en las mujeres de Pereira, se conformó un grupo de trabajo académico con el que se formuló este proyecto de investigación.

Con esto, la principal perspectiva para el análisis del dato, se hace desde la investigación cualitativa, pues coloca la categoría en todo su contexto, buscando darle sentido a lo que en principio los investigadores han adoptado como un simple juicio de valor. Además, a través de la observación participante y no participante, se incluyeron no solo los resultados del trasegar teórico sino también la percepción de una muestra de la población objeto de estudio, a través de una encuesta que permitió conocer de manera más cercana las aproximaciones planteadas por esta investigación.

El proceso investigativo tuvo tres ejes de desarrollo descritos así: una fase de construcción del modelo teórico que soportará la comprensión de las categorías de estudio, una fase de

contrastación empírica y por último una fase en la que se divulgaron los resultados de la investigación.

Con los conceptos establecidos y tras consultar distintos antecedentes de investigación frente a todas las categorías de análisis del presente estudio, se describe el objeto de estudio y los mecanismos utilizados para recoger la evidencia empírica que condujera al alcance de los objetivos establecidos.

Esta investigación se aplicó en mujeres de la ciudad de Pereira que tuvieran una experiencia de compra al momento de realizar el acercamiento con objetivo de análisis. La muestra fue seleccionada bajo criterios no probabilísticos y la escogencia de las unidades de observación se desarrolló bajo los siguientes criterios:

- Mujeres de la ciudad de Pereira.
- Mujeres con experiencia de compra del sector textil.
- Mujeres pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.

La participación de las personas en el estudio, buscaba facilitar el análisis desde la percepción que tuvieran las mujeres para poderlos relacionar con los referentes que se habían destacado en la previa construcción teórica. La información se logró gracias a la participación de 66 mujeres.

Para responder a la pregunta de investigación que orienta el presente trabajo, se mantuvo un proceso académico que no solo implica la formación profesional de los investigadores sino la construcción desde la teoría y la reflexión que argumente la necesidad de este trabajo. Ya se han argumentado los vacíos en el abordaje de las categorías, pues no se ha trascendido de la

descripción a la causalidad, por lo que en una primera etapa se hizo un estudio de antecedentes y teorías que llevaron a dimensionar el alcance que se puede plantear con el proyecto no solo haciendo referencia al desarrollo conceptual sino también a las necesidades que desde una disciplina como la publicidad y el mercadeo se puede descubrir. Esto llevó a identificar y a categorizar los intereses que guiaron la propuesta investigativa y que tomaron un carácter más informal para iniciar el diálogo con los actores objeto de estudio.

Por eso se utilizaron métodos que permitan un abordaje sobre las personas, en este caso mujeres de la ciudad de Pereira, para conocer la importancia que se le otorga a los mensajes que transmiten ciertas marcas en las condiciones para realizar una compra o incluso, lo que genera en ellas. Para ello se presenta la investigación desde un abordaje cualitativo aplicando la entrevista semiestructurada (ver apéndice) a través de la observación participante, el diálogo y conocimiento de respuestas y la sistematización de las mismas, así como un análisis empírico-analítico que describe los hallazgos a la luz de los planteamientos teóricos y la problematización. De allí resultó este documento final el cual debe motivar las futuras investigaciones que sobre el tema se pretendan hacer.

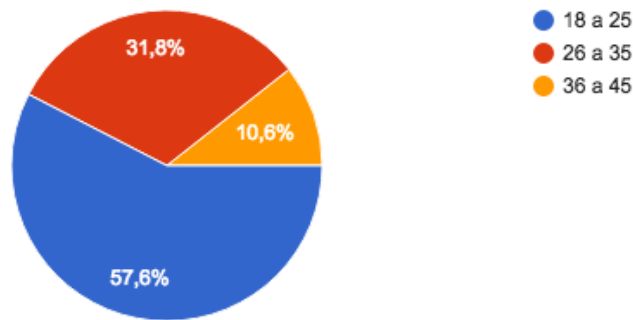
11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras la aplicación del instrumento, que permitió conocer la percepción de las mujeres especialmente sobre los puntos que se especificaron en el apartado anterior, se lograron obtener los siguientes resultados, los cuales ofrecen información de interés para cumplir con el propósito investigativo que se ha planteado.

Ilustración 1. Edad

¿Cuál es su edad?

66 respuestas



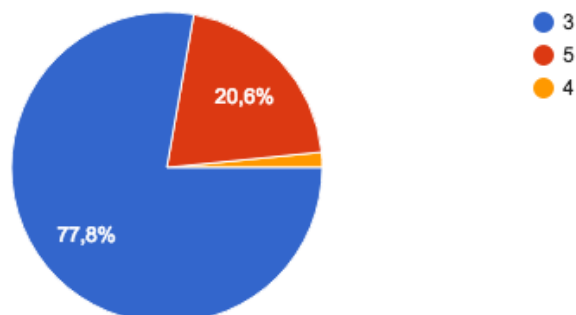
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

De las 66 mujeres encuestadas, el 57,6% tiene entre 18 y 25 años, el 31,8% entre 26 y 35 años y el 10,6% tiene entre 36 y 45 años. La muestra permite identificar que las mujeres jóvenes, especialmente las menores de 40 años, son las que con mayor frecuencia visitan los centros de compra para satisfacer sus necesidades personales en cuanto al consumo de prendas de vestir.

Ilustración 2. Estrato

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

63 respuestas



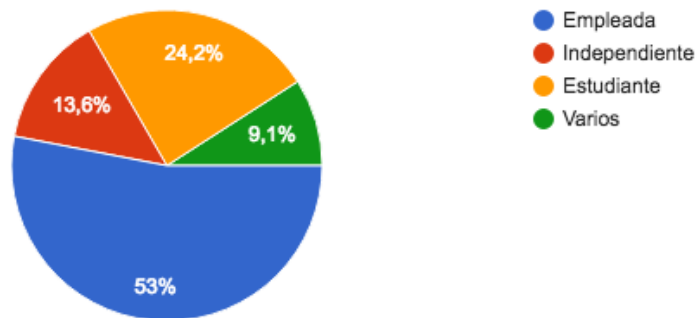
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Esta gráfica, evidencia que la mayoría de las mujeres, con un 77,8% de representación, pertenecen al estrato 3, lo que permite borrar el imaginario que solo las mujeres con mayores ingresos económicos, recurren a los sitios de compra más comunes. Por el contrario, las mujeres de los estratos 4 y 5 solo alcanzan un 22,2% entre la muestra. Para los objetivos de la investigación, este dato es de importancia pues de acuerdo a los antecedentes, el nivel socioeconómico contribuye en la generación de los estereotipos, en cuanto al estilo, el valor de la compra, los sentimientos de satisfacción, etc.

Ilustración 3. Ocupación

¿Cuál es su ocupación?

66 respuestas



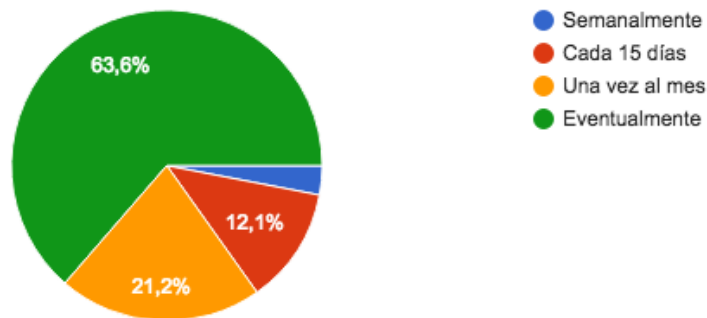
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

En cuanto a la ocupación de las mujeres encuestadas, se evidencia que la mayoría ejecuta actividades económicas que les permiten obtener ingresos, lo que determina a nivel personal la capacidad de compra que cada una tiene. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 24,2% de las personas abordadas para hacer parte de la investigación, manifestó ser estudiante, es decir, su tiempo se consume en un aula de clase y esto no puede considerarse entonces como una actividad productiva de la que pueda obtenerse una remuneración económica. Sin embargo, se demuestra que esto no es una limitante para frecuentar también los espacios comerciales e incluso para generar una compra del sector textil.

Ilustración 4. Frecuencia de visita

¿Con que frecuencia visita una tienda de moda?

66 respuestas



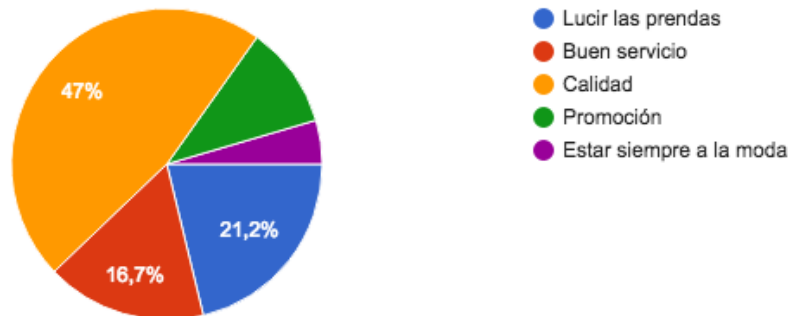
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

En esta gráfica se muestra la pertinencia en la aplicación del instrumento y por ende, la importancia del ejercicio investigativo, pues como lo relata la ilustración, un 63,6% de las mujeres frecuentan las tiendas de moda solo de manera eventual. De allí, las siguen aquellas que lo hacen por lo menos una vez al mes con un 21,2%, mientras que las demás lo hacen una vez por semana o una vez cada 15 días, en promedio. El aporte que le puede dar este resultado a la investigación, es que aún con la intencionalidad de los mensajes de los medios de comunicación de motivar el consumo e incentivar la compra, no solo para suplir la necesidad de vestido sino valiéndose también de las emociones que se despiertan al adquirir una prenda, no es una garantía de consumo, pues las mujeres suelen visitar las tiendas cuando la necesidad nace de manera personal, en la mayoría de los casos como ya lo mostró el resultado.

Ilustración 5. Aspectos al momento de la compra

¿Cuáles son los aspectos que tendría usted en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir?

66 respuestas



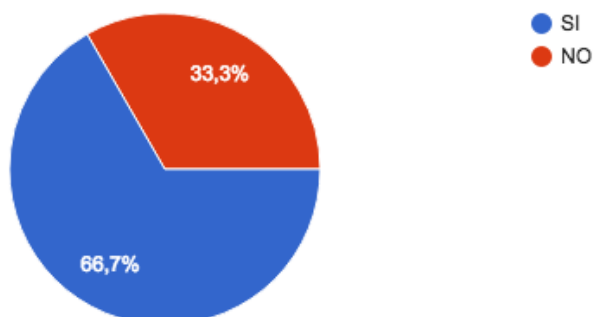
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Este resultado también le suma importancia a la investigación, pues permite identificar que aun cuando las mujeres se vean persuadidas por un estereotipo específico generado por una marca a través de los medios de comunicación, estas valoran aspectos muy propios en el consumo de la moda, especialmente la calidad de las prendas, con un 47% de importancia entre los indicadores que se tienen en cuenta al momento de realizar una compra. Sin embargo, seguido a ello, si se presentan dos aspectos que guardan relación directa con los estereotipos: la necesidad de lucir las prendas con un 21,2% y el buen servicio con un 16,7%. Lo primero hace referencia a la proyección que una prenda de vestir puede hacer de una mujer en su entorno social, pues la compra cobra sentido cuando a través de ella son aceptadas o bien valoradas por otros individuos. Lo segundo, se relaciona con el mensaje, pues claramente la estrategia de comunicación de las marcas, abarca también las relaciones humanas que deben entablar las personas que en los locales comerciales se encargan de la atención, siendo ellas un puente para motivar la compra.

Ilustración 6. Comodidad de las tiendas

Las tiendas que visita actualmente en Pereira suelen brindarle todas las comodidades a la hora de adquirir el producto?

66 respuestas



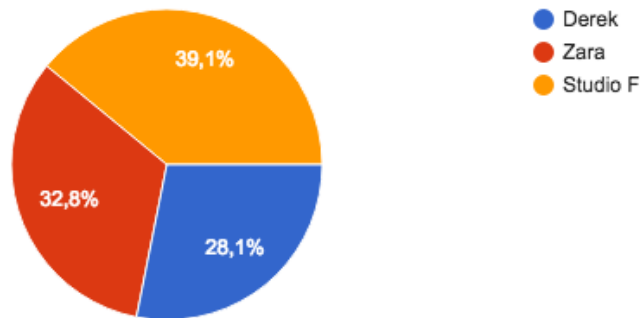
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

En relación a lo anterior, esta pregunta muestra que aunque la mayoría de las mujeres se sienten conformes con lo que las tiendas de moda le ofrecen durante la experiencia de compra, otro porcentaje representativo, con el 33,3% considera que no, por lo que podría inferirse que falta integralidad no solo en el servicio sino también mayor secuencia en la intención del mensaje promovido.

Ilustración 7. Marca favorita

De estas marcas de ropa ¿Cuál es su favorita?

64 respuestas



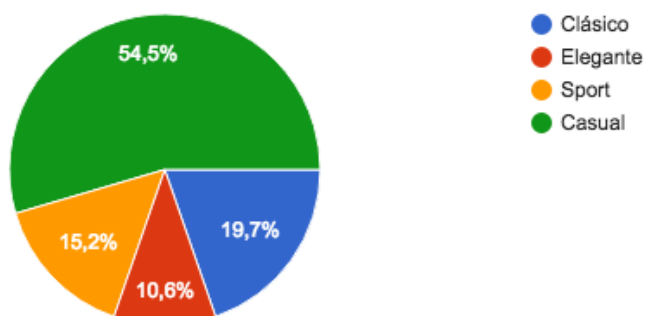
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

En este resultado, la respuesta se puede ver condicionada pues solo se mencionan tres marcas especiales. Sin embargo, es importante anotar que su formulación se hizo de esta manera pues son los referentes que como objeto de investigación se tomaron para este ejercicio. Incluso, los resultados aprueban el concepto que las investigadoras tuvieron de las marcas en cuanto al consumo y la aceptación de las mismas entre la población femenina, lo que se evidencia en los resultados tan próximos el uno del otro.

Ilustración 8. Estilo

¿Cómo define su estilo?

66 respuestas



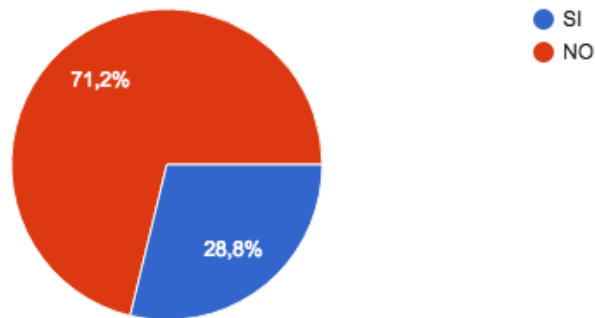
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

La respuesta a esta pregunta, es sin duda determinada por los mensajes realizados por las marcas comerciales que buscan definir la identidad de las mujeres. Al preguntarles por su estilo, la mayoría de ellas se ubicaron en la línea casual con un 54,5% de participación, lo que mantiene concordancia también con la pregunta anterior, pues es precisamente ese el estilo de la marca. Sin embargo, estas también se han adaptado a las demás necesidades de las mujeres, entre lo clásico, lo sport y lo elegante, encontrando en sus locales, espacio para todas las tendencias.

Ilustración 9. Valoración de los demás

¿Le preocupa lo que la gente piensa de usted?

66 respuestas



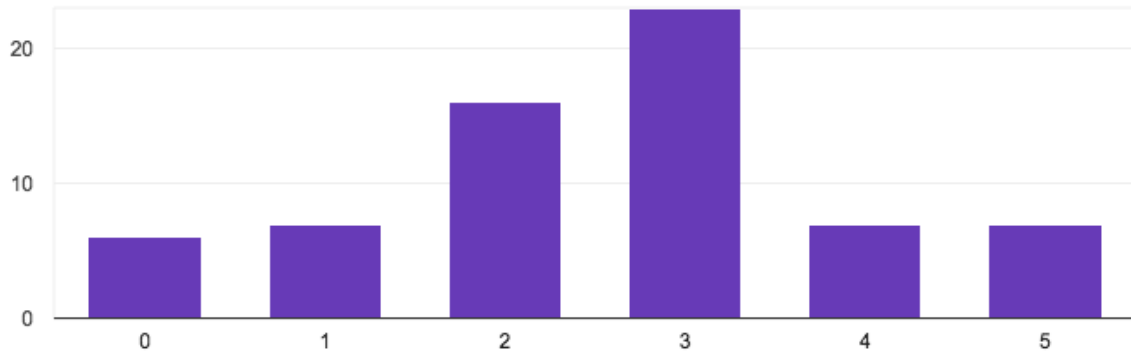
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Para adentrarse en la percepción que tienen las mujeres frente a los mensajes que las marcas les quieren transmitir, es importante también darle valor a la mirada que tienen sobre ellas mismas. Sin embargo, contrario al imaginario que se ha planteado de acuerdo a los antecedentes de investigación y el constructo teórico, los mensajes no deben mantener su foco en el hecho de que ellas quieran sobresalir sobre sus semejantes, pues de acuerdo a este resultado, al 71,2% es decir, un porcentaje muy significativo, no les preocupa los pensamientos que las otras personas tengan sobre ellas. Incluso, podría entenderse que los medios de comunicación tienen ese reto que manifiestan a través de su contenido y es procurar que las personas le sumen importancia a los juicios que hacen los demás, buscando que entonces esa necesidad se satisfaga, en este caso, por procesos de compra.

Ilustración 10. Importancia de la moda

¿Qué nivel de importancia le da a la moda? Siendo el 0 el menos importante y el 5 más importante.

66 respuestas



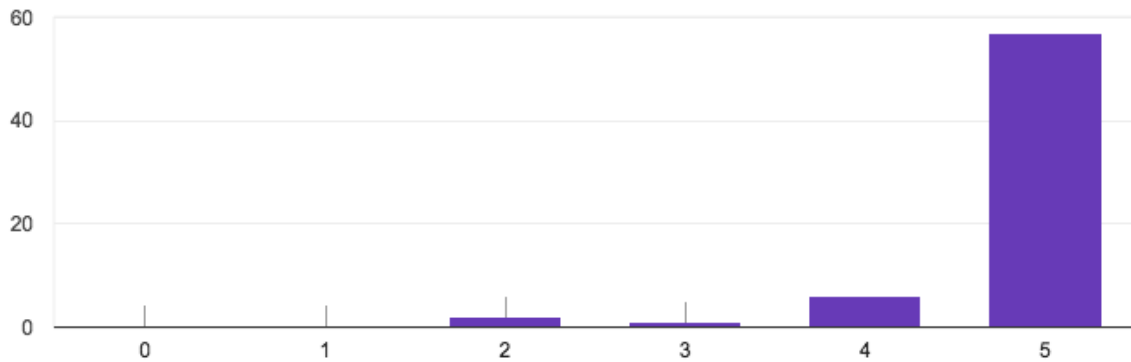
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Siendo más cercanos con el tema para permitir contrastar la información con lo que se ha definido de manera conceptual de las categorías, es importante conocer el nivel de importancia que las mujeres le dan a la moda. Puede generar sorpresa el hecho de que la mayoría de ellas, como se observa en la gráfica, considere que la moda es medianamente importante en la construcción de su personalidad o en la proyección de sí mismas. Incluso, la tendencia es hacia la menor importancia, por lo que podría intuirse el hecho de que de acuerdo a la percepción de las compradoras, estas lo hacen por gusto o por necesidad, más no por aceptación al modelo de consumo propuesto por las marcas.

Ilustración 11. Importancia de la autoestima

¿Qué nivel de importancia le da a la autoestima? Siendo 0 el menos importante y el 5 más importante.

66 respuestas



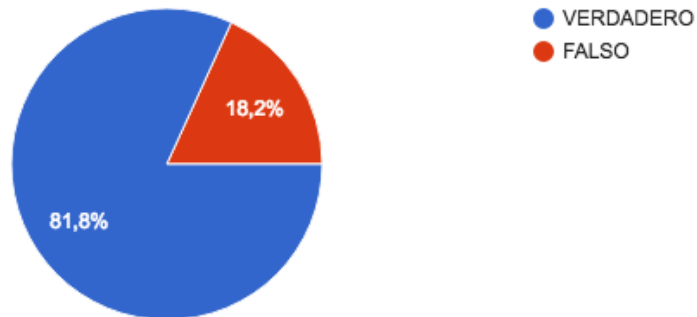
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Ante las mujeres encuestadas se definió la autoestima como aquellas valoraciones de aprecio que se hacen de sí mismo. De acuerdo a esto, una mayoría significativa de mujeres dijo considerarlo como importante o muy importante, mostrando una tendencia contraria a la gráfica anterior. Este resultado lo que permite definir, es el hecho de que para las mujeres la consideración más importante de lo que son, es la que tienen ellas mismas. De allí que puedan sentirse conformes con lo que son, cómo se ven, cómo se sienten incluso con alguna moda, cómo se proyectan, etc. Esto le resta importancia a todo juicio que pueda ser transmitido por los estereotipos a través de cualquier medio y de cualquier marca.

Ilustración 12. Definición de estereotipo

Diga si es verdadero o falso que un estereotipo es: la percepción exagerada y con pocos detalles, simpl...lación a determinada categoría social

66 respuestas



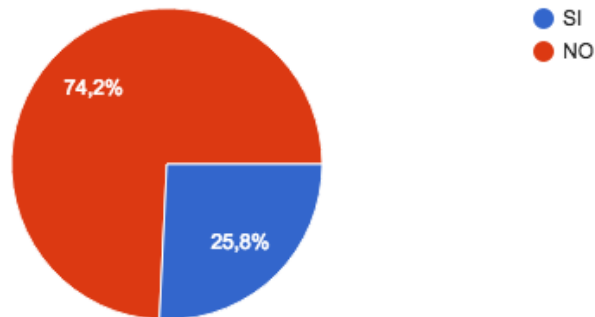
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

La intención de esta pregunta, es determinar el nivel de entendimiento que las mujeres tienen frente al concepto de estereotipo tal como se ha definido también en la presente investigación, con el ánimo de acercar más a la población objeto de estudio a lo que se quiere identificar con las respuestas siguientes. En este caso, la gran mayoría de mujeres, con un 81,8% validó el concepto como verdadero, lo que indica que también tienen la capacidad de identificar cuándo una marca, un medio de comunicación, una publicidad, entre otras esferas, transmiten un mensaje con la intención de categorizarlas.

Ilustración 13. Apariencia como razón de juicio

¿Es la apariencia (vestimenta, indumentaria, tatuajes, modificaciones corporales) de las personas una razón... juzgarlas positiva o negativamente?

66 respuestas



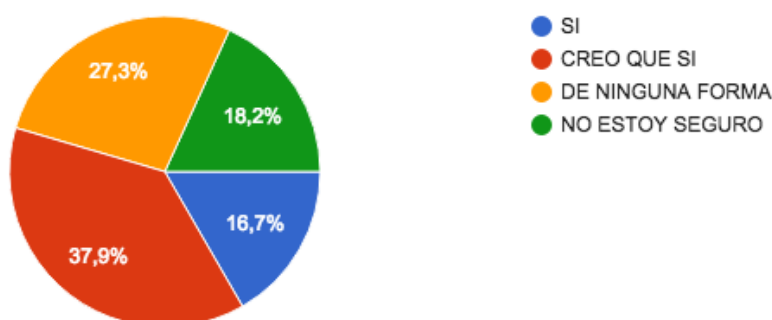
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Con este resultado se permite validar preguntas anteriores en las que ya se ha mencionado la importancia que las mujeres le dan al juicio que otras personas tienen sobre ellas. En este caso, el 74,2% de las encuestadas, dice que la apariencia física no es una razón para ser juzgada. Es decir, los juicios que ellas reciben, según lo que manifestaron, provienen más frente a otros aspectos personales que trascienden de lo que se refleja en el cuerpo como el vestido, las cirugías, etc. Sin embargo, más de un 25% manifestó que si se han visto juzgadas por las mismas razones, lo que muestra que aún en el constructo social, existe el juicio de los otros sobre las mujeres solo por su aspecto y esto no ha logrado desaparecer del tejido.

Ilustración 14. Función del estereotipo.

¿Puede el estereotipo cumplir una función importante en la vida social?

66 respuestas



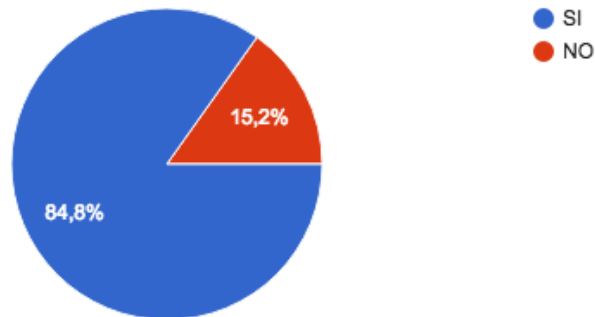
Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Frente a la importancia que las mujeres le dan a los estereotipos creados sobre ellas en su vida, solo la menor parte, el 16,7% respondió con firmeza que sí. Sin embargo, seguido a ellos, otro 37,9% dijo que posiblemente sí. Y es que aunque como se ha evidenciado antes en esta investigación pesa más la valoración propia, también la agresividad de los mensajes de comunicación no en términos de contenido sino de intención hace que se mantenga una vigilancia sobre lo que los medios y la publicidad digan sobre ellas. En el lado contrario está el 27,3% de mujeres que manifestaron que de ninguna forma ese mismo estereotipo creado define aspectos importantes de su vida, por lo que ellas se convierten en la fortaleza de las que son más influenciadas.

Ilustración 15. Estereotipo como tendencia

¿Cree Ud. que los estereotipos sigan siendo utilizados con el objetivo de crear creencias ilógicas, prejuicios y ...conducta de distintos grupos sociales?

66 respuestas



Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación.

Finalmente, las mujeres sí consideran que los estereotipos sean un factor determinante en la creación de características que agrupan a las personas de acuerdo a sus creencias u otros aspectos, pero que además los convierten en grupos sociales categorizados. Aun así, esto no le resta importancia al hecho de que aunque los mensajes transmitidos por la publicidad de las marcas a través de los medios de comunicación sí crean un estereotipo de la mujer, esto no afecta los comportamientos de compra o no tiene la importancia suficiente en las consideraciones propias de las mujeres.

Así, la aplicación del instrumento le da valor a esta investigación, pues fue lo que permitió contrastar lo expuesto en los antecedentes de otras investigaciones y en el marco conceptual con la realidad de las mujeres que incluso se encontraban teniendo una experiencia de compra. Como se expuso en estos apartados inmediatamente anteriores, mucha de la información fue validada y otra por el contrario fue contrarrestada por la versión de las mujeres encuestadas, lo que permite realizar un acercamiento del nivel de aceptación de los estereotipos por parte de la mujer pereira.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con la investigación, se logró identificar cuál es la percepción que las mujeres tiene frente a los estereotipos promovidos por algunas marcas comerciales a través de la publicidad y los medios de comunicación, dándole así mucho valor al ejercicio gracias a la aplicación de un instrumento que permitiera validar o no la información documentada en la fase teórica.

- El abordaje teórico fue relevante para la investigación, pues si bien no hacía referencia específica a la relación que existe entre las variables que se determinaron para el estudio, permitió encontrar ese vacío investigativo para generar una propuesta que a la luz de la moda, los estereotipos de las mujeres y los medios de comunicación permitieran un abordaje teniendo en cuenta los antecedentes de investigación y las posturas de los autores como bases conceptuales para el desarrollo del proyecto. Además, fue propicia para comprender el problema, dando sustento a los hallazgos al momento de aplicar el instrumento.

- El método permitió conocer los aspectos básicos frente a las categorías de análisis del proyecto de investigación. Sin embargo por la multiplicidad de conceptos dada la intención de relacionarlas, no dio la posibilidad de ahondar en conceptos específicos que permitieran un diálogo efectivo con el detalle teórico, por ejemplo el análisis detallado de cada mensaje propuesto por las marcas comerciales.

- Las marcas que hicieron parte de esta investigación, tienen como objeto en sus mensajes de comunicación, motivar la compra de las mujeres a través de estrategias que desde las emociones les generen el imaginario que con el vestido, tendrán la posibilidad de proyectar una mejor imagen y por ende, de ser aceptadas más fácilmente por una esfera social.

- Aun con lo que se determinó en el escrito anterior, las mujeres de acuerdo a lo que se evidenció en sus respuestas, le restan importancia al estereotipo en esa concepción comercial y coloca como principal característica el juicio o la valoración que ellas se hacen de sí mismas, entendiendo entonces que la autoestima, la aceptación, entre otra características, nacen de manera intrínseca y no son necesariamente motivadas por la moda.

- Con esto, los estereotipos que más influyen en el consumo, son los creados por las marcas de ropa, con el objetivo de que estas mujeres deseen verse y sentirse bien, cómodas, proyectando la imagen personal y sin necesidad de buscar aprobación en terceros.

- Se recomienda proyectar la investigación en otros términos que permitan generar un macroproyecto, pues se hace necesario el abordaje ya no solo desde la percepción de las mujeres, sino también desde la intención de las marcas, aplicando un instrumento al interior del sector textil.

- Se recomienda también, rescatar la literatura y los antecedentes investigativos que sobre la mujer existan en la ciudad de Pereira, pues aunque podría creerse que por todos los mitos que se generan alrededor de la figura femenina de esta ciudad la documentación es amplia, pero en realidad pocos estudios tienen un enfoque tan específico.

13. APÉNDICE

1. Encuesta

Estereotipos femeninos

Identificar cómo influyen los estereotipos femeninos que producen las marcas (STUDIO F, DEREK Y ZARA), en el comportamiento de las compradoras cuando eligen su outfit.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Cuál es su edad?

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45

¿Cuál es su ocupación?

- Empleada
- Independiente
- Estudiante
- Varios

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

- 3
- 5

¿Cómo define su estilo?

- Clásico
- Elegante
- Sport
- Casual

¿Le preocupa lo que la gente piensa de usted?

- SI

NO

¿Es la apariencia (vestimenta, indumentaria, tatuajes, modificaciones corporales) de las personas una razón contundente para juzgarlas positiva o negativamente?

SI

NO

Diga si es verdadero o falso que un estereotipo es: la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca «justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social

VERDADERO

FALSO

¿Cree Ud. que los estereotipos sigan siendo utilizados con el objetivo de crear creencias ilógicas, prejuicios y modelos de conducta de distintos grupos sociales?

SI

NO

¿Qué nivel de importancia le da a la autoestima? Siendo 0 el menos importante y el 5 más importante.

	0	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

¿Qué nivel de importancia le da a la moda? Siendo el 0 el menos importante y el 5 más importante.

	0	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

¿Cuáles son los aspectos que tendría usted en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir?

- Lucir las prendas
- Buen servicio
- Calidad
- Promoción
- Estar siempre a la moda

De estas marcas de ropa ¿Cuál es su favorita?

- Derek
- Zara
- Studio F

¿Con que frecuencia visita una tienda de moda?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Eventualmente

Las tiendas que visita actualmente en Pereira suelen brindarle todas las comodidades a la hora de adquirir el producto?

- SI
- NO

¿Puede el estereotipo cumplir una función importante en la vida social?

- SI
- CREO QUE SI
- DE NINGUNA FORMA
- NO ESTOY SEGURO

ENVIAR

Fuente: elaboración propia.

2. APÉNDICE

1. ¿Qué tan frecuente realiza usted compras de ropa?

2. ¿Qué medio de comunicación suele utilizar para obtener información cuando va realizar una compra?

3. ¿Considera que en este medio son frecuentes los estereotipos?

4. ¿Cómo influye en usted que en la publicidad aparezcan personajes 5 cree que por medio de estereotipos se está creando discriminación a algún grupo de mujeres?

6. ¿Qué es lo que lo más importante en una mujer, tu cuerpo, tu belleza, tus relaciones, tus cualidades y por qué?

7. ¿Los estereotipos dificultan que las personas se identifiquen consigo mismas?

8. Considera que es importante que la gente conozca las clases de estereotipo.

9. ¿Cree usted que los estereotipos son para clasificar a las mujeres y diferenciarlas del resto?

10. ¿Cree usted que los estereotipos crean conductas? ¿Cuales?

Entrevista: Fuente propia

14. BIBLIOGRAFÍA

Versión electrónica de libro impreso

Apellido, A. A. (Año). Título. Recuperado de <http://www.sitioweb.com>

Sitio web

Urban, B. (2014, 04 de mayo) Normas APA para trabajos escritos. Recuperado el 13 de junio de 2019 de <https://www.colconectada.com/normas-apa/>.

Pereira (2016, 22 de mayo) <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pereira-se-consolido-como-el-eje-de-la-moda/16599937>

Carlos Suarez Villegas (2007, Noviembre) <http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Raquel Sánchez Martínez (2014, Septiembre) http://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez,%20Raquel.pdf?sequence=1

Myriam Núñez Jiménez - Cristina Olarte Pascual - Eva Marina Reinares Lara (2014)
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf>

Ma. Belén Balbi (2013) http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma._belen.pdf

Camila Maldonado Velásquez (Bogotá 2008) <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>

Luz Elena Payán Martínez y Jefferson Ramírez Sánchez (Cali 2011)

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/853/1/TCP00029.pdf>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis121.pdf>REGIONALES:

Anyhelo Echeverri Sánchez (2014) <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4997/3022345E18.pdf?sequence=1>

Veronica Llamosa Pérez (2011) <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2416/32334L791.pdf?sequence=1>

Laura María Benítez Vargas (2010) https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2801/benitezvargas_lauramaria_2010.pdf?sequence=1

Juan Carlos Suárez Villegas (2007) <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1211>

María Victoria Ramírez Martínez (2006) <http://corporacioncontigomujer.blogspot.com.co/2009/07/sobre-el-mito-de-la-mujer-pereirana.html>

(2018) <https://www.significados.com/estereotipo/>

Gloria Yaneth Pico Sanabria (2013) <http://studiof21.blogspot.com/p/historia.html>

Última edición 13 de noviembre de 2018 <https://es.wikipedia.org/wiki/Zara>