



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD POR MEDIO DE INFLUENCERS

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (AGRECU)
FONDO CONCURSABLE SERNAC
PRIMER LLAMADO 2024



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1 - MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO	5
CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS	18
REFERENCIAS	37

INTRODUCCIÓN

Los consumidores se ven expuestos a distintos tipos de publicidad nativa, ya sea por parte de redes sociales, o a través de otros medios que realizan anuncios publicitarios. En este contexto, destaca la aparición del influencer y su función en la promoción de la publicidad nativa como herramienta clave del marketing moderno. La relevancia del influencer, su rol y forma del despliegue publicitario quedaron explicitados y desarrollados en la investigación "Influencers y publicidad nativa: Nivel de cumplimiento de buenas prácticas en Chile" realizada por la AdC AGRECU en 2023. En ella se establecieron parámetros conceptuales, normativos y se dio cuenta de la recepción que tenía el consumidor sobre la figura y contenido del influencer.

Se pudo observar en relación a las buenas prácticas y claridad publicitaria, que un 26,7% hace explícito el carácter publicitario dentro de su contenido, y un 94,7% exhibe de manera evidente quién es el proveedor anunciante (AGRECU 2023). Así, es posible afirmar que la característica que distingue el acto publicitario del influencer es la naturalización respecto a lo que consume (alimentos, ropa, contenido informativo, etc).

Una recomendación sobre un producto o servicio, de alguien que parece no tener un interés directo, puede ser el último impulso que un posible cliente necesita para decidirse a comprar (AGRECU 2023). Cuando esta recomendación viene de una figura influyente en el ámbito online, el alcance y la velocidad de la difusión del mensaje aumentan, convirtiéndose en un recurso altamente efectivo en términos de impacto y alcance. Así, la forma publicitaria mediante influencers también está relacionada a nuevas formas de transmisión de contenido a nivel sociocultural sobre género, raza y clase, entre otros. Dicha publicidad puede contener lo que se denomina 'estereotipos de género', que se definen como "generalizaciones simplistas sobre los atributos de género, las diferencias, y los roles de mujeres, hombres y de personas con diferentes identidades y orientaciones" (UN Women 2021).

Así, la figura del influencer y su relación con el estereotipo de género, pues dicha práctica publicitaria se expresaría como una herramienta que ayuda a la adecuación y transmisión —en el caso del estereotipo de género— de mensajes e imágenes perjudiciales para las pretensiones que se tienen sobre el género y su rol social. Desde una publicidad no percibida como tal, sino como una práctica habitual de personas que son rostros públicos, es que consideraciones sobre el género —tópico que será el foco de la presente investigación— pueden expresarse de manera imperceptible; y así seguir perpetuando nociones socioculturales que van en desmedro de la comunidad y equidad de género.

Según el Informe Anual de Publicidad Sexista realizado por SERNAC en 2023, la publicidad que reproduce estereotipos de género en la sociedad puede naturalizar la desigualdad de género, y la "exposición constante a imágenes idealizadas y estereotipadas en la publicidad puede tener un impacto negativo en la autoestima y la percepción corporal de las personas" (SERNAC 2023, 4). Además, dicho estudio dio cuenta que la distribución de anunciantes que difundieron publicidad sexista y con violencia de género fue de un 32,6%, y quienes difundieron publicidad con contenido relacionado al estereotipo de género y roles fue de un 28,3%. Se observa que las prácticas publicitarias que contienen como recursos el género y el

rol social de este ascienden a un 60,9%, es decir, más de la mitad del total analizado (380 anunciantes) en dicho estudio (SERNAC 2023).

Para esta investigación, se buscó determinar el nivel de presencia de estereotipos de género en la publicidad generada por influencers. Para esto, se utilizó metodología cualitativa de análisis de contenido a la publicidad de influencers, seleccionando tipos de productos populares y dividiéndolos en categorías. Se generaron visualizaciones que permiten observar qué categorías se encuentran mayormente presentes en estas publicidades. Adicionalmente, se seleccionaron 14 influencers (7 hombres y 7 mujeres) y se analizaron publicaciones de cada uno (51 en total), organizadas por categorías de productos. Este enfoque busca evitar la saturación de información al enfocarse en el estereotipo presente en la publicidad en lugar del influencer como unidad de análisis, a diferencia del proyecto anterior de AGRECU en 2023.

El análisis de estereotipos de género en la publicidad realizada por influencers se realizó mediante un análisis de contenido con descripción densa de cada publicación seleccionada. En esta descripción se buscará identificar la existencia de rasgos, características y/o formas estereotipadas y se analizarán en base a la teoría existente. Este es el objetivo general del proyecto. Como objetivo específico se busca identificar categorías en las que se pueda comparar una pieza publicitaria con otra, publicada por un influencer hombre y por una influencer mujer. Asimismo, otros objetivos específicos son categorizar los productos de publicidad según su utilidad para la investigación, y abordar el concepto de estereotipos de género y el uso que le da la publicidad, con foco en la modernización y complejización del concepto.

CAPÍTULO 1 - MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO

En el marco de la protección de los derechos del consumidor, vuelve a destacar como tópico de investigación la publicidad y la figura del influencer, esta vez relacionado a la movilización y construcción de estereotipos. Pues, pudo constatarse en la investigación realizada el año 2024 por AGRECU: *Influencers y publicidad nativa: nivel de cumplimiento de buenas prácticas en Chile*, la implicancia que podía tener la opinión y uso de un producto –empleado por una figura pública– respecto a la decisión de compra del consumidor genérico. En esta línea, se observó la posible regulación y acercamiento al tópico del estereotipo a partir de las recomendaciones dirigidas a los influencers en el marco de la *Circular Interpretativa del Sernac sobre Publicidad Nativa e Influencers* (Sernac, 2022), en ese sentido se menciona de manera explícita que la “publicidad no debe promover estereotipos” (Carey, 2022). De esta forma, la estereotipación es abordable institucionalmente –en el contexto de los derechos del consumidor y la Ley 19.496– mediante la figura del influencer, volviéndose así un vínculo relevante de ser estudiado.

Estereotipo de género como fenómeno histórico

Es posible considerar el fenómeno del estereotipo de género como una configuración de la naturaleza humana. Sin embargo, si se piensa genealógicamente, o mediante registro histórico el fenómeno concreto de la estereotipación de género, podría señalarse que, efectivamente, ha estado presente desde que el conjunto de sujetos se entiende como sociedad civil erigida a partir del ‘contrato social’, más no desde una ‘naturaleza’ (Pateman, 2019). En dicha línea argumentativa, la filósofa política Carole Pateman menciona que:

“la libertad de los varones y la sujeción de las mujeres se crea a través del contrato original, y el carácter de la libertad civil no se puede entender sin la mitad despreciada de la historia, la cual revela cómo el derecho patriarcal de los hombres sobre las mujeres, se establece a partir del contrato. La libertad civil no es universal” (2019, 11).

Así, el estereotipo de género, puede comprenderse como el conjunto de creencias y expectativas socialmente construidas sobre las características, roles y comportamientos de hombres y mujeres, que se ha manifestado como herramienta fundamental en la organización de las estructuras sociales a lo largo de la historia (J.Cook & Cusack, 2010). En dicho sentido, la figura del estereotipo representaría la materialización de las subjetividades producidas y entendidas de manera objetivas en el marco de una sociedad determinada, es decir, la definición de categorías concretas para la comprensión, tanto de los sujetos en función de otros, como la relación de los mismos con el mundo en que se desenvuelven. De esta forma, tal como menciona J. Cook y Cusack, el estereotipo se podrá comprender:

“Como la forma en que categorizamos a las personas, con frecuencia inconscientemente, en grupos o tipos particulares, en parte para simplificar el mundo que nos rodea. Es el proceso de atribuirle a un

individuo, características o roles únicamente en razón de su aparente membrecía a un grupo particular” (2010, 21).

De esta manera, la categorización y claridad respecto al rol social o funcionalidad de los cuerpos en la organización civil se ha manifestado como necesidad para la determinación de lo que constituye la norma. En dicha línea, tanto la categorización y construcción de etiquetas sociales se presentan como los métodos más razonables para abordar jurídicamente a los sujetos que constituyen el universal abstracto del consumidor. Por lo que, se producen generalizaciones y preconcepciones que se remiten principalmente, a los roles, atributos y características de quienes pertenecen a un grupo social específico, de esta manera se comienzan a invisibilizar diversas singularidades y contingencias individuales.

A partir de lo anterior, es posible observar cómo el estereotipo de género es un concepto que se ha determinado, consagrado y transformado con el tiempo, en función de los imperativos económicos, políticos y culturales de cada época. De esta forma, aunque los estereotipos de género, a su vez, han permitido en ciertos momentos la estabilidad de las sociedades al establecer tipos normativos claros sobre los roles de cada género, también se han constituido como dispositivos de control que han restringido la identidad y las posibilidades de las personas.

Para precisar de manera histórica la determinación de los estereotipos de género, es necesario abordar las nociones de masculinidad y feminidad, y cómo estas han estado intrínsecamente relacionadas con el sistema patriarcal, que define y relaciona la masculinidad en términos de fuerza, racionalidad y liderazgo; y la feminidad en términos de docilidad, emocionalidad y subordinación. Dichas concepciones han encontrado su justificación en el marco de discursos religiosos, filosóficos y científicos, los cuales argumentaban que las diferencias biológicas entre los géneros eran la base de sus roles y capacidades sociales diferenciadas (F. En la antigua Grecia, por ejemplo, Aristóteles (CITAR) defendía la idea de que las mujeres eran por naturaleza inferiores a los hombres, justificando su papel en la vida doméstica y su exclusión de la esfera pública. En la Edad Media, la Iglesia reforzó estos roles a través de doctrinas que santificaban la figura de la mujer, como madre y esposa de carácter servil y sumisa remitida al trabajo doméstico, presentándola como el ideal de la feminidad (Federici, 2015).

Asimismo, en el transcurso de la historia, la coyuntura del tránsito al capitalismo desde la sociedad y dinámica feudal, y la revolución industrial en el siglo XIX trajo consigo importantes cambios en las estructuras sociales y económicas, lo que repercutió en las percepciones de género. Durante este periodo, los hombres fueron identificados como los principales proveedores, trabajando fuera del hogar, mientras que las mujeres continuaron asumiendo roles de cuidado y administradoras de la vida doméstica. Dicho modelo, de alguna forma consolidó la dicotomía entre el espacio público y el privado, relegando a las mujeres al segundo. Sin embargo, con el surgimiento de los movimientos feministas y la expansión de la educación y el empleo para las mujeres en el siglo XX, los estereotipos de género comenzaron a ser cuestionados y reconfigurados. De modo que, lo femenino dejó de asociarse exclusivamente con el cuidado y el hogar, y se comenzó a reconocer la capacidad de las mujeres para participar activamente en todos los ámbitos de la vida social, política y económica (laboral), así ‘lo personal se volvió político’, en palabras de Carol Hanish

(2006).

A pesar de estos avances, el estereotipo de género se ha configurado y actualizado en la cultura popular y en los medios de comunicación, que tienden a reforzar cánones simplificados, limitados y cosificados tanto de lo considerado masculino, como lo 'femenino'. En esta línea argumentativa, la publicidad se posiciona, particularmente, en un papel clave respecto a la reproducción de estos estereotipos, presentando a las mujeres como objetos de consumo y reforzando ideales de belleza 'femeninos' como un rasgo esencial de su identidad. Así, los hombres, por otro lado, suelen ser representados como figuras de poder, éxito y control, perpetuando una idea de masculinidad basada en la dominación y la racionalidad. De esta forma, dichos estereotipos no solo limitan las posibilidades de hombres y mujeres en cuanto a su autodefinición, sino que también influyen en las expectativas sociales y las relaciones de poder.

Así, en las últimas décadas, ha habido un aumento en cuanto a la crítica y la resistencia a los estereotipos de género, especialmente en el contexto de los movimientos por la igualdad de género y la diversidad sexual. En este sentido, las teorías feministas, junto con el trabajo de pensadoras como Judith Butler (2007), han cuestionado la idea de que el género sea una categoría fija y biológicamente determinada. En dicho sentido Butler (2007) propone que el género es una construcción social performativa, es decir, que se produce a través de la repetición de actos –cuestión consuetudinaria y cultural– que se conforman en relación a las normas sociales. De modo que, el argumento de la filósofa sugiere que los estereotipos de género pueden ser desmantelados o subvertidos a través de prácticas que desafíen las normas establecidas.

En la actualidad, se observa un aumento respecto a la conciencia sobre los efectos nocivos de los estereotipos de género, por lo que dicha consideración ético-moral ha llevado a la creación de políticas públicas y campañas de sensibilización que buscan promover una representación más diversa e inclusiva de los géneros en la cultura y, principalmente, en los medios. A pesar de ello, el desafío continúa, ya que los estereotipos están profundamente arraigados en las estructuras culturales y sociales, es decir, en las prácticas cotidianas. La lucha por la igualdad de género, por lo tanto, implica no solo un cambio en las leyes y políticas, sino también en las costumbres y actitudes colectivas que sostienen los estereotipos de género.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO COMO MARCO TEÓRICO IMPLÍCITO EN LA PUBLICIDAD

Tanto en la televisión, como en diversos canales de comunicación masivos, es posible dar cuenta del abanico y múltiple contenido expuesto en la publicidad. De modo que, en principio cualquier tópico constitutivo y determinado como producto en el mercado puede ser objeto de publicidad. Así, en el contexto del marketing y la publicidad, el estereotipo de género se presenta como un dispositivo que permite a las empresas conectar con sus audiencias mediante representaciones que apelan a nociones de masculinidad y feminidad socialmente reconocidas. Y, aunque dichas representaciones puedan ser efectivas en términos de mercado –alcance de consumidores y ventas–, perpetúan visiones tradicionales y problemáticas sobre los géneros. Pues, en lugar de cuestionar y redefinir los roles de género, el marketing y la publicidad suelen reforzar estereotipos que contribuyen al ciclo de expectativas restrictivas –propias de la sociedad patriarcal–, no sólo para los consumidores sino para el universo de lo social (Garrido, 2007).

De modo que, históricamente, la publicidad ha erigido la figura de las mujeres y los hombres en términos de roles determinados y diferenciados. En tanto, las mujeres han sido representadas –predominantemente– en entornos domésticos, asociadas con productos de limpieza, cuidado infantil, belleza y bienestar, reforzando la idea de que el lugar de la mujer está en el hogar y que su valor depende de su apariencia física o de su capacidad para cuidar a otros (Espinar, 2009). Por otro lado, los hombres han sido asociados con productos de tecnología, vehículos, deportes y bienes de lujo, reforzando la idea de que la masculinidad se basa en el poder, el control y el éxito financiero. Por lo que, dichas representaciones han configurado una narrativa y línea argumentativa en la que las identidades de género están asociadas a roles específicos y a expectativas socio-culturales inmutables, consagrando de esta forma un sistema de valores morales que definen a los individuos en función del género (Lamas, 2013).

De este modo, el uso de estereotipos de género en la publicidad no se constituye como una estrategia pasiva, sino que responde y, se configura como proyección de un sistema económico y cultural que considera a los géneros como segmentos de mercado diferenciados y explotables –en la lógica del capital–. A partir de dicha lectura, la publicidad no solo se adapta a las percepciones culturales de género, sino que también contribuye a reproducirlas y legitimarlas. Puesto que, la sociedad resultante de la forma productiva capitalista, da cuenta de un estadio determinado del desarrollo social (Marx, 2007).

Así, podría decirse que el fenómeno descrito previamente, ocurre –contemporáneamente– porque los anuncios y campañas contribuyen al constructo de aspiraciones y patrones estéticos, que la audiencia inconsciente o conscientemente reproduce, perpetuando la creencia de que ciertos comportamientos y estilos de vida son inherentes a un género específico. Así, el marketing y la publicidad funcionan no solo como reflejos de la cultura dominante, sino como fuerzas activas de producción reafirmando una cultura determinada.

Por otro lado, la ola de movimientos que se remiten a cuestiones de igualdad de género y críticas feministas han destacado el impacto negativo del fenómeno de los estereotipos. En dicho sentido, actualmente, existe una creciente conciencia sobre el poder de los medios para configurar percepciones y comportamientos, lo que ha motivado a algunas marcas a reconsiderar su enfoque. En lugar de reforzar los estereotipos tradicionales, algunas empresas buscan promover representaciones de género más inclusivas y diversas. Así pues, ejemplos de esto son las campañas que muestran a hombres participando activamente en tareas domésticas o a mujeres asociadas a bebidas alcohólicas o a la industria automotriz –la manifestación de esta modificación en los patrones publicitarios puede constatarse en las publicaciones analizadas en la presente investigación–. Si bien, aunque dichas representaciones puedan interpretarse como un progreso o avance, también plantean cuestionamientos sobre la autenticidad de estos mensajes, ya que en muchos casos la inclusión y diversidad en la publicidad no es más que una estrategia de marketing para capturar la atención de un público más consciente socialmente, sin que se refleje necesariamente un cambio de valores corporativos genuino. Sino, una ampliación en cuanto al universo de consumidores, fundamentada en una cuestión puramente económica y no social.

En relación a la línea argumentativa anterior, es posible afirmar como crítica fundamental a las representaciones de género en la publicidad (y la pretensión de cambio en los patrones publicitarios), que cuando intentan desafiar los estereotipos, no se observa un cambio estructural o en relación a valores morales, ni se alude a una dimensión ética, sino sólo de diversifican y amplían patrones publicitarios que responden a una necesidad económica del capital. De esta forma, sólo se da cuenta de una actualización y renovación del estereotipo de género, el que se ajustaría a cuestiones de época, imperativos del capital económico y político. Así, en lugar de construir un discurso que empodere genuinamente a los consumidores a desafiar las estructuras tradicionales de género, algunas campañas utilizan el “empoderamiento” como una estrategia de marca, reduciendo la lucha por la igualdad de género a un simple eslogan o tendencia –en este caso cabe destacar la publicidad que realizan las marcas en relación al orgullo gay, por ejemplo–¹. Asimismo, puede abordarse la publicidad que interpela a la mujer en el marco del feminismo, pues hay campañas donde se presenta una imagen de la mujer “empoderada”, pero en un contexto que sigue reproduciendo la importancia de su apariencia o su rol como consumidora. De modo que, es posible apreciar la dimensión de la explotación comercial de los movimientos sociales y su captura por el capital (Fisher, 2016). Por lo que, no se desafían realmente los estereotipos de género; más bien, los redefine dentro de los mismos límites de consumo y producción capitalista.

REGULACIÓN Y NORMATIVIDAD EN EL ESTEREOTIPO DE GÉNERO PRESENTE EN PUBLICIDAD Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

En cuanto a la regulación y la normatividad en relación al estereotipo, es posible afirmar que se han elaborado tanto normas a nivel internacional como nacional que refuerzan la connotación negativa respecto a la estereotipación. Pues, especialmente en dimensiones como la publicidad –que influye significativamente en la percepción de los roles y comportamientos de género– la presencia de estereotipos en los medios no sólo refleja, sino que también refuerza estructuras sociales que pueden resultar ser restrictivas y discriminatorias. De esta forma, en este apartado se hará mención a la reglamentación más importante vinculada al estereotipo de género, además de los catálogos normativos a nivel internacional y nacional, que dan cuenta de la regulación del tópico en cuestión.

¹ Revisar <https://publicidad.udp.cl/las-marcas-la-publicidad-y-el-orgullo-gay/>

En primer lugar, es posible distinguir en el ámbito internacional como diversos organismos internacionales han establecido lineamientos y convenios para abordar la problemática de los estereotipos de género, promoviendo la igualdad y la no discriminación. Así, cabe destacar en América acuerdos internacionales como la:

Convención Americana sobre Derechos Humanos, 22 de noviembre de 1969 (entrada en vigor: 18 de julio de 1978), O.A.S.T.S. No. 36, B-32 Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad, 7 de junio de 1999 (entrada en vigor: 21 de septiembre de 2001);

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención De Belém Do Pará”, 9 de junio de 1994 (entrada en vigor: 5 de marzo de 1995) (Cook & Cusack 2010, 19).

Asimismo, en Europa destacan el “Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales, 4 de noviembre de 1950 (entrada en vigor: 3 de septiembre de 1953), European Treaty Series No. 5; United Nations Treaty Series” (Cook & Cusack 2010, 20).

En la misma línea, es posible dar cuenta de tratados e instrumentos internacionales, que versan principalmente sobre Derechos Humanos en relación a la discriminación hacia la mujer. Entre ellos, y en primer lugar, destaca el siguiente tratado:

Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Observación general No. 6: La igualdad de derechos del hombre y la mujer al disfrute de los derechos económicos, sociales y culturales (artículo 3 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales)(Cook & Cusack 2010, 20).

Para continuar, y en el marco del Comité de Derechos Humanos, destacan las siguientes observaciones generales:

No. 18: No Discriminación, UN Doc. A/45/40(VOL.I)(SUPP), 10 de noviembre de 1989, p. 137 n. 143

No. 24: Comentario general sobre cuestiones relacionadas con las reservas formuladas con ocasión de la ratificación del Pacto o de sus Protocolos Facultativos, o de la adhesión a ellos, o en relación con las declaraciones hechas de conformidad con el artículo 41 del Pacto, CCPR/C/21/Rev.1/Add.6, 4 de noviembre de 1994, p. 139 n. 169.

En cuanto al Comité para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, se distinguen las siguientes recomendaciones:

Recomendación General No. 3: Educación y Campañas de Información Pública, UN Doc. A/42/38, p. 78, 4 de noviembre de 1987, p. 221 n. 22, 23

Recomendación General No. 19: Violencia contra la Mujer, UN Doc. A/47/38, p. 1, 29 de enero de 1992, p. 50 n. 114; 88 n. 5, 7; 89 n. 9; 100; 135 n. 97; 221 n. 16, 22; 225 n. 139; 227 n. 190

Recomendación General No. 20: Reservas formuladas en relación con la Convención, p. 7, UN Doc. A/47/38(SUPP), 30 de enero de 1992, p. 129

Recomendación General No. 21: La igualdad en el matrimonio y en las relaciones familiares, UN Doc. A/49/38(SUPP), p. 1, 4 de febrero de 1994, p. 129; 134 n. 66; 138 n. 162, 163; 221 n. 17, 22

Recomendación General No. 23: La mujer en la vida pública, UN Doc. A/52/38/REV. 1 (SUPP), p. 64, 31 de enero de 1997, p. 48 n. 84; 179; 221 n. 18

Recomendación General No. 24: La mujer y la salud, UN Doc. A/54/38/REV. 1(SUPP), p. 3, 5 de febrero de 1999, p. 134 n. 75; 170 n. 16, 20; 221 n. 19

Recomendación General No. 25: relativa al párrafo 1 del artículo 4 de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, sobre medidas especiales de carácter temporal, UN Doc. A/59/38(SUPP), p. 83, 18 de marzo de 2004, p. 126; 178-179; 10 n. 17; 223 n. 77

Recomendación General No 26: sobre las Trabajadoras Migratorias, UN Doc. CEDAW/C/2009/WP.1/R, 5 de diciembre de 2008, p. 178-179 (Cook & Cusack 2010, 21).

Respecto a los cuerpos normativos que se titulan como convenios internacionales, destacan la Convención de Viena sobre el derecho de los tratados, 23 de mayo de 1969 (entrada en vigor el 27 de enero de 1980); la Convención sobre el Trabajo Nocturno de las Mujeres, 28 de noviembre de 1919 (entrada en vigor el 13 de junio de 1921); Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por las siglas en inglés), 18 de diciembre de 1979 (entrada en vigor el 3 de septiembre de 1981); Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, 13 de diciembre de 2006, (entrada en vigor el 3 de mayo de 2008); Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, 21 de diciembre de 1965 (entrada en vigor el 4 de enero de 1969) (Cook & Cusack 2010).

De la misma forma, en relación a los instrumentos normativos que se titulan como declaraciones, es posible distinguir la Declaración sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, 7 de noviembre de 1967; y la Declaración sobre la Eliminación de todas las Formas de Violencia contra la Mujer, 23 de febrero de 1994. Por último, sobre instrumentos internacionales, cabe destacar el Protocolo Facultativo de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, 19 de octubre de 1999 (entrada en vigor el 22 de diciembre de 2000) (Cook & Cusack 2010, 22).

En relación a la regulación que existe en Chile, esta sólo deriva desde la configuración de tipos discriminatorios, por lo que la estereotipación de género se ajusta a la reglamentación nacional siempre y cuando constituya discriminación. En dicho sentido, respecto a la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos se ha podido observar en la última década, avances tanto en la legislación como en la implementación de políticas públicas. Así, la **Ley N° 20.609, conocida como Ley Antidiscriminación o Ley Zamudio**, promulgada en 2012, busca prevenir y sancionar actos discriminatorios en distintos ámbitos, incluidos aquellos basados en el género (BCN 2024). Aunque la ley no aborda específicamente la publicidad, establece un marco que protege contra el trato desigual y promueve un ambiente de respeto e inclusión.

En la misma dirección, el **Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género** ha impulsado diversas iniciativas y campañas de sensibilización para combatir los estereotipos de género, tanto en el ámbito público como en el privado (Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, 2024). Por ejemplo, en el área educativa, se han desarrollado programas que buscan promover una educación sin estereotipos, fomentando un cambio de mentalidad desde la niñez.

De igual manera, en el caso del **Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)** se observa un trabajo regulatorio en relación al estereotipo de género. Pues, este organismo se encarga de revisar y sancionar anuncios que contengan mensajes o imágenes discriminatorias o que refuercen estereotipos perjudiciales. Puesto que, las pautas de CONAR se alinean con principios de respeto e inclusión, aunque su aplicación depende de las quejas presentadas por el público y de la disposición de las empresas a adherirse a sus recomendaciones (AGRECU 2023).

En cuanto a la **Ley de Protección del Consumidor (Ley Nº19.496)**, el estereotipo de género es una cuestión que no se observa de manera expresa, de modo que es un concepto que no se configura en dicho instrumento. Sin embargo, es un tópico que se ha abordado en la medida que se ha regulado la publicidad nativa y la figura del influencer mediante la **Circular Interpretativa del Sernac sobre Publicidad Nativa e Influencers (Sernac, 2022)**. De esta forma, se hace mención al tópico en cuestión dentro de las recomendaciones a la figura del influencer respecto al despliegue de la publicidad realizada por este. Así, destacan en la circular las siguientes disposiciones en relación al estereotipo:

La publicidad no debe promover estereotipos: Por su relevancia y alta presencia en la publicidad, la Circular se centra en las recomendaciones de buena práctica ante estereotipos de género. Al respecto, en virtud de lo dispuesto en el artículo 3 inciso primero letra c) de la LPDC (que consagra el derecho básico de los consumidores a no ser discriminados arbitrariamente por los proveedores de bienes y servicios) y del principio de legalidad (conforme al cual la publicidad debe respetar la normativa vigente además de los derechos y principios consagrados en la Constitución, entre los que se encuentran la igualdad y dignidad), se recomienda a los agentes publicitarios abstenerse de: i. Asociar ciertos productos o servicios a un determinado género, en virtud del rol o las características que la sociedad les ha asignado tradicionalmente; ii. Incorporar contenido o mensajes publicitarios que reflejen una visión preconcebida de la posición o el rol que deben ocupar ambos géneros; iii. Publicar o promover contenido que cosifique o sexualice el cuerpo femenino; iv. Perpetuar mediante sus publicaciones estándares de belleza que hacen necesario el consumo de determinados productos y servicios, entre otros (Carey, 2022).

De esta forma, es posible afirmar que en Chile, aunque no existe una ley específica que regule los estereotipos de género en la publicidad, hay diversas instituciones que han procurado su regulación en alguna medida.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA

Análisis de contenido

Para este proyecto se utilizó la metodología cualitativa con la técnica de análisis de contenido. Se seleccionaron 14 influencers que utilizan sus redes sociales hacia un público mayoritariamente residente en Chile, y se analizaron 5 publicaciones de cada una/o de su red social más activa. Se enfatiza en la comparación entre influencers hombres e influencers mujeres. En el caso de esta investigación, se analizarán publicaciones de Instagram y/o TikTok, que están compuestas por una fotografía o video acompañadas de texto.

El análisis de contenido, de acuerdo con la definición de Krippendorff (2018, 24), es una “técnica de investigación para realizar inferencias válidas y replicables desde textos (u otros objetos relevantes) hacia los contextos de su uso”. De esta forma, al realizar el análisis se reconoce que el contenido (sea texto, fotografía, comunicaciones visuales, etc.) no sólo es revisado por el investigador, sino que también es observado y se le otorga significado por parte de otras personas. Asimismo, el análisis de contenido conlleva una serie de procesos para analizar lo percibido (Ruiz 2021). Para realizar este análisis, se utiliza la técnica de creación de tipologías, que tiene como objetivo organizar la información recopilada, y reconocer tendencias, patrones, y diferencias.

En este proyecto, se realizó un análisis con descripción densa de cada publicación seleccionada. Esto es, se manifiesta lo que está latente en la publicación, quién realiza la publicación, y finalmente cómo se entrega el discurso. El foco de esta descripción es manifestar la identificación de la presencia de actos, imágenes o discursos con estereotipo de género.

Selección de casos

Para este estudio se realizó un diseño de selección de casos mediante muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, de influencers destacados que representen variación en su público objetivo. Se buscó seleccionar 14 influencers en total, con 7 representantes hombres y 7 representantes mujeres. El total de publicaciones que se revisaron en el análisis de contenido fueron 51. Este enfoque busca evitar la saturación de información al enfocarse en el estereotipo presente en la publicidad en lugar del influencer como unidad de análisis, a diferencia del proyecto anterior de AGRECU en 2023 “Influencers y publicidad nativa: Nivel de cumplimiento de buenas prácticas en Chile”.

Criterios de selección

1. Cantidad de seguidores

- 1.1. Se consideró una magnitud de seguidores que estuviera por sobre los 100.000, en alguna de las dos redes sociales estudiadas (Instagram y Tik Tok).

2. Categoría de contenido

- 2.1. Se buscó considerar amplia variabilidad en los temas que son tratados en las publicaciones de los casos analizados. Algunas de las categorías que se identificaron son humor, veganismo, autoayuda, recetas de cocina, entre otras.

3. Utilización de productos dentro de las categorías determinadas

- 3.1. Este criterio se utiliza para que las publicaciones analizadas sean de utilidad para el análisis de contenido basado en estereotipos. Las categorías que se determinó estudiar se basan en la literatura y se enmarcan dentro del estudio de estereotipos de género en publicidad.

4. Sexo de la persona

- 4.1. Los casos fueron seleccionados considerando una distribución igualitaria de hombres y mujeres (50% y 50%). Este criterio es relevante para realizar la comparación entre el tipo de publicidad realizada por hombres y mujeres.

Categorías de productos

La literatura muestra que la publicidad no ha sido exitosa en reflejar la transformación de la sociedad, y en cambio, siguen perpetuando estereotipos de género en su representación del hombre y de la mujer (Hassanaath 2020). Las mujeres son presentadas en un rol tradicional relegado al ámbito privado, y suelen promocionar objetos como perfumes y artículos de limpieza. De igual forma, si bien cada día existen más artículos que son promocionados por ambos sexos, estos se presentan de forma estereotipada y diferenciada si el anunciante es un hombre o si es una mujer (Åkestam et al. 2021).

Para efectos de esta investigación, se seleccionaron cinco categorías de productos:

- Artículos de limpieza del hogar
- Artículos o Ingredientes para cocinar
- Artículos de higiene personal (shampoo, acondicionador, desodorantes, etc)
- Artículos de depilación/afeitado
- Artículos para bebés

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS

Análisis descriptivo de categorías de productos

En este apartado se presenta el análisis descriptivo de las categorías de productos encontradas en la revisión de publicaciones de influencers en redes sociales. A continuación, se presenta el gráfico de barras correspondiente a la distribución de las observaciones según categoría de productos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados los casos seleccionados de la red social Instagram

En total, se analizaron 51 publicaciones de influencers en sus redes sociales (Instagram), y se generaron categorías para identificar los productos que más aparecían en éstas. Al observar el gráfico, se puede extraer que la categoría con mayor presencia en las publicaciones es la de higiene personal, con un 21.6%. En esta categoría se consideró publicidad a todos aquellos productos dirigidos a la higiene personal, como shampoo, desodorante, cremas corporales, etc.

Las categorías de limpieza del hogar y mercado automotriz presentan la misma cantidad de observaciones, con un 19.6% cada una. La categoría de limpieza del hogar comprende artículos de limpieza del hogar tales como insumos químicos como cloro, aromatizadores, desengrasantes, enceradores, etc. Al igual que materiales como escobas, traperos, trapos, esponjas, etc. y el mercado automotriz es todo aquello relacionado con el mercado automotriz, incluido autos, camionetas, paneles interiores, llantas, personalización, etc.

Otras categorías destacadas son las de artículos o ingredientes para cocinar (cualquier tipo de insumo para cocinar, ya sea aliños, proteínas, vegetales, etc. Junto con artículos para la cocina como parrillas, implementos de cocina, campanas, encimeras, cuchillos etc.) con un

17.6%, y la categoría de bebidas alcohólicas (todo lo relacionado con bebidas alcohólicas, ya sea diferentes marcas de distintos tipos de alcohol, copas y vasos especializados, aditivos para licores, etc.), con un 13.7%. Por otro lado, las categorías con menos observaciones son las de depilación/afeitado (3.9%), artículos para bebé (2%) y moda (2%).

Si bien estos datos no nos entregan mayor información sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad realizada por influencers, si nos permite cruzar la información con el análisis y descripción densa de las publicaciones. De esta forma, es posible considerar si existen categorías en las que se observa mayor presencia de estereotipos de género que en otras. No obstante, es relevante considerar que la muestra de datos es pequeña (51 casos) por lo que no se pueden realizar inferencias y predicciones. Si nos permite mostrar un escenario ordenado y sistematizado para poder explorar y realizar análisis en mayor profundidad con los datos recopilados.

- **Descripción de publicaciones**

En este apartado se presenta la descripción densa de publicaciones realizadas por influencers, con el objetivo de identificar y detallar los rasgos estereotipados que puedan presentarse en éstas. Se detalla el código asignado a la publicación, el origen, la naturaleza de visualización (fotos o video), una descripción general de lo que acontece y, finalmente, un análisis en base a la teoría.

Publicación	Descripción
EST01 Fuente: Instagram Tipo: Fotografía Categoría de producto: PROD01 - Limpieza del hogar	El influencer está sentado en el piso de una habitación, abrazando a su hija y con un envase de detergente Fuzol frente a ellos. La descripción plantea que “con los hijos se juega sin preocupaciones porque para las manchas está @fuzolchile”. El énfasis de la publicación está en la diversión, más que en la cotidianeidad del lavado de prendas de vestir. En este sentido, dado que es un influencer hombre, se puede observar que la publicidad es estereotipada en cuanto no muestra al personaje realizando las labores, sino que se relaciona con la diversión del juego que se comparte con los hijos.
EST02 Fuente: Instagram Tipo: Video	En el video se muestra al influencer con su hija tomando Uno de Soprole, con actitud de juego y risas. Las imágenes que acompañan el video son de la hija jugando y haciendo deporte. En el mensaje hablado se menciona que es importante cuidar a los hijos por las enfermedades que encuentran en el jardín. Esta publicación no tiene un marcado estereotipo de género, pero se puede observar que se relaciona la figura del padre con el juego y el deporte.

Categoría de producto: PROD02	
EST03 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD03	En esta publicación se observa al influencer despertando en la mañana, en su cama acompañado de su esposa. Se muestra como el influencer tiene problemas de mal aliento, por lo que su esposa trata de darle enjuague bucal. Esta publicación muestra claros rasgos estereotipados de género. Mientras el influencer (el marido) despierta con mal aliento, su esposa está peinada y maquillada cuando se despierta, y sin mal aliento. Aquí se observa el estereotipo que posiciona a las mujeres como siempre pulcras y lindas, sin espacio para vivir ni expresar funciones normales de las personas. Y al hombre se le permite expresar y vivir aspectos tan básicos como tener mal aliento antes de cepillarse los dientes.
EST04 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD02	En esta publicación se observa a la hija pequeña del influencer bailando ballet en su casa, luego se sientan en el sofá a descansar y a tomar un jugo en caja. El mensaje dice "date un break junto a tu familia con Watts, para seguir disfrutando de toda la entretenición con tus hijos". Esta publicación no presenta rasgos necesariamente estereotipados, y podría decirse que se observa lo contrario. El influencer es un hombre, pero se muestra y se expresa como cuidando y disfrutando de su familia, acompañando a su hija en el baile.
EST05 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD06	Se observa al influencer despertar triste, y luego despertar feliz porque es 18 de septiembre. Hace planes con sus amigos y resalta la publicidad de una cerveza. En esta publicación no se observan estereotipos de género de manera explícita.
EST06 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto:	Se ve al influencer terminando una cita, sin mostrar agrado por ella. Luego hablando con amigos dice que lo pas pésimo, aludiendo a no encontrar alguien que "que no sea pegote, que hidrate mi vida, que me cuide, sin olor". Sus amigos le ofrecen una crema. Esta publicación tiene diversos rasgos estereotipados de género. Al inicio muestra a una mujer entusiasmada con la cita y un hombre desagradado, aludiendo a que las mujeres serían las más interesadas en una relación. Por otra parte, compara a las mujeres con una crema, declarando que la crema no es "pegote", como sí lo serían las mujeres.

PROD03	
EST07 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD02	<p>En este video se presenta un desafío de conseguir números de teléfono con las manos manchadas de queso de Cheetos. El influencer se acerca a dos chicas en la calle y les pide que le saquen el celular y que ingresen su Instagram. La publicidad alude a una instancia de coqueteo, y posiciona al hombre como atrevido, seguro de sí mismo, que puede lograr obtener el número de una mujer aún teniendo las manos poco aseadas.</p>
EST08 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD01	<p>El video muestra al influencer lavando su plumón de cama utilizando detergente lavalozas para quitar manchas. Esta publicación no presenta estereotipos de género explícitos, y muestra a un hombre realizando labores tradicionalmente asignadas a la mujer.</p>
EST09 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría de producto: PROD02	<p>En esta publicación se ve al influencer realizar diversas tareas domésticas como coser, decorar, cuidar plantas y ver series de televisión. Todo esto haciendo una pausa para comer un trozo de chocolate. En este video no se observan rasgos estereotipados, y se rompe con el tradicionalismo ya que muestran a un hombre realizando todas las tareas domésticas y de entretenimiento que realizan tanto mujeres como hombres en la realidad.</p>
EST10 Fuente: Instagram Tipo: Fotografía Categoría de producto: PROD08	<p>Se observa al influencer promocionando una tienda de ropa, y en el mensaje dice <i>"Paré hasta el tráfico por mi look de hoy 😊 Y no es broma 😂 un caballero fife taxista me gritó "buena pinta amigo" desde su auto."</i> Esta publicación rompe con estereotipos de género que asocian la moda con las mujeres y lo femenino, al igual que recibir comentarios en la calle de otros hombres.</p>

<p>EST11</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03</p>	<p>En este video se presenta una publicidad para una crema facial. No presenta estereotipos explícitos, y se rompe con aquellos que plantean que las cremas y el cuidado facial en general es un ámbito propio de las mujeres. Se observa, además, en el periódico que está en la publicidad, también se presenta la fotografía de un hombre.</p>
<p>EST12</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03</p>	<p>En esta publicación se muestra al influencer aplicándose crema facial y promocionando diversos productos de cuidado facial. No se presentan estereotipos de género explícitos, y se rompe con la noción de que el uso de cremas es del ámbito femenino, y que no es algo que puedan utilizar también los hombres en su vida diaria.</p>
<p>EST13</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD07</p>	<p>Se muestra al influencer recorrer una automotora de una marca específica en La Dehesa, presentando sus características y mostrando la marca. No se presentan estereotipos explícitos, no hay un enaltecimiento de la masculinidad, ni alegorías que podrían hacer del rubro un ámbito estereotipado.</p>
<p>EST14</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD01</p>	<p>Esta publicación muestra al influencer masculino cocinando para su madre, mostrando la receta y luego lavando los platos y utensilios utilizados, promocionando un detergente lavalozas. Tiene rasgos estereotipados desde el comienzo, donde el influencer plantea que hoy le “tocó” cocinar, y luego le “toca” lavar la loza. Esto puede ser interpretado de diversas maneras, ya que puede hacer referencia a una repartición igualitaria de las tareas del hogar, o a una situación especial y extraordinaria. Ya que se muestra que es una situación extraordinaria, por la visita de su madre, se puede interpretar que es una frase con estereotipo de género, que alude a que la mujer sería la encargada de cocinar, excepto cuando al hombre le “toca” hacerlo.</p>

<p>EST15</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD05</p>	<p>Esta publicación muestra al influencer comprando juguetes para sus hijos para el día del niño. Selecciona un par de peluches y se muestra entregándoselos a sus hijos, quienes juegan con éstos. No se aprecian rasgos estereotipados de género, y se muestra la responsabilidad de un padre como algo cotidiano y no fuera de lo común.</p>
<p>EST16</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD06 – Bebidas alcohólicas.</p>	<p>En el video se observa la pretensión de celebración por parte del influencer, con énfasis en los tragos italianos 'Rossard', no se muestra ninguna preparación especial, además de la mezcla con espumante. En la descripción el influencer menciona "Hoy quiero celebrar la vida... la familia y los amigos. Y celebrar por uds mis seguidores que entregan tanto cariño y energía todos los días! esta semana se viene un nuevo desafío de programa y ahí estaremos full.... Celebro la vida y la amistad.... @rossardcl". En la publicación no se observa de manera explícita ni evidente algún estereotipo de género, pues se logra apreciar la mera necesidad de realizar publicidad del respectivo producto.</p>
<p>EST17</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD07 – Mercado automotriz.</p>	<p>En el video se observa al influencer realizando la limpieza de su auto, respecto al que da cuenta algunos tips para realizar el aseo automotriz. En la descripción el influencer menciona "Tips de Limpieza auto limpiecito Ahora que salió el sol a dejarlo impecable @dongfengcidef @cidef.chile Uds que tips me dan?". En la publicación se observa al influencer realizando el cuidado de su auto, cuestión que podría relacionarse de manera directa con directrices conductuales que constituyen un estereotipo de género respecto al vínculo que ha establecido la masculinidad con el mercado automotriz. Así, la conducta que manifiesta el influencer reproduce la preocupación y responsabilidad histórica que han mostrado los hombres sobre el cuidado de su auto.</p>
<p>EST18</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD02 – Artículos o ingredientes para cocinar.</p>	<p>En el marco de las clasificatorias de fútbol, el influencer se muestra en un vuelo camino a Orlando, para asistir a un partido de la selección chilena. Todo esto, acompañado de amigos y amigas, agradeciendo constantemente al restorán de comida rápida Macdonals. La descripción plantea que "los verdaderos hinchas nunca dejarán de apañar a su selección. Por eso sigamos juntos apoyando a la roja con @mcdonalds_cl. En la publicación es posible observar una de las expresiones más tradicionales del estereotipo de género, representados en un varón, que asiste sin limitaciones y otras preocupaciones a un juego de fútbol para alentar a su equipo. 'Los verdaderos hinchas', se configura como una línea que robustece la prioridad masculina de alentar a un equipo –en este caso– por sobre cualquier otro quehacer cotidiano, por ejemplo labores domésticas. Asimismo, es posible vislumbrar el despliegue de formas sociales que se responden a una clase social que da cuenta de un poder adquisitivo por sobre la</p>

	media, pues las condiciones materiales del influencer posibilitan la realización del viaje y asistencia al partido en cuestión.
EST19 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría: PROD01 – Limpieza del hogar	<p>En el contexto del hogar, dando cuenta que luego de una actividad de carácter social, el influencer menciona que es necesario ordenar y limpiar luego de pasarla bien. En dicho escenario se observa a su pareja operando una aspiradora tecnológica para la limpieza del suelo. En la descripción se menciona escuetamente un “llegooo @tineco.chile”, de esta forma el influencer hace mención a la marca del artefacto, agradeciendo por el producto. En la publicación se observa la reproducción clásica del estereotipo de género en cuanto a las labores domésticas, pues el influencer graba a su pareja (mujer) limpiando el piso con la novedosa aspiradora, de modo que se observa a la mujer realizando “de manera entretenida” la limpieza, reproduciendo así el patrón histórico del quehacer doméstico sobre la figura de la mujer, además de disfrazar y solapar dicha reproducción con supuesta gracia y de la mano del desarrollo tecnológico.</p>
EST20 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría: PROD02 – Artículo o ingrediente para cocinar	<p>En el contexto de la relación laboral, trabajador – jefe, se observa al influencer atendiendo y cubriendo a diversas necesidades que surgen en la figura de su jefe en distintos momentos del día, entregándole pan, barras de caramelos y chaparritas. En la descripción el influencer menciona “Modo chupamedia para sorprender al jefe? Con las promos de #OXXO, TOD@S, hasta el jefecito te agarrará cariño” dando cuenta de la asimetría y servidumbre respecto a la actitud de él como trabajador. En la publicación, es posible destacar más que un estereotipo de género –varón en su rol clásico de trabajador asistente–, la figura del estereotipo de clase, y comportamiento en relación al rol social que cumple el trabajador en la cadena productiva. Pues, se manifiesta un comportamiento siempre servil, en la que se da cuenta de una apreciación laboral relacionada a dicha dimensión, y no a las cualidades y habilidades técnicas con las que pudiese contar el trabajador. De este modo, la publicidad resalta la asimetría y comportamiento subordinado en la relación laboral-productiva.</p>
EST21 Fuente: Instagram Tipo: Video Categoría: PROD01 – Limpieza del hogar	<p>En el contexto de limpieza del hogar, se observa al influencer en un diálogo ficcional entre él y el inodoro de su baño, con la pretensión de dar cuenta el gusto que tiene el inodoro por el uso de productos marca ‘patopurific’. En la descripción el influencer menciona “Cuando tu baño está tan limpio y agradable te dan ganas de hablar con él. ¡El futuro de la limpieza de tu inodoro ya está aquí!@patopurificchile”. En la publicación se destaca el estereotipo del varón situado en el baño, sólo porque este se encuentra limpio, no se observa al influencer realizando una labor de limpieza con el producto que se publicita, sino que sólo se tiene relación con lo doméstico en la medida que este se encuentra en una condición óptima de ser abordable. En dicho sentido, se observa el contraste con publicaciones anteriores que dan cuenta del quehacer de la limpieza remitido a una mujer, en cambio el uso y relación amigable (personificación del inodoro) respecto a algo ya limpio en el caso del hombre.</p>

<p>EST22</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD01 – Limpieza del hogar</p>	<p>El video se desarrolla en el contexto de compra de artículos de carácter doméstico y renovación de estos. Se observa al influencer y su pareja circulando con un carro de super mercado por una tienda de artículos del hogar, probando y seleccionando productos de esa categoría. En la descripción el influencer menciona “Renovando nuestra casa junto a @dkohome.cl Cambiarnos a casa es un proceso hermoso pero nos faltan tantas cosas que seguimos en busca de los mejores datos y por supuesto compartirlos con ustedes! Llegamos a DKo Home donde hay precios únicos y de todo para el hogar. Que creen que llevamos en nuestro carrito de compras?” de esta manera se aprecia la elección y tarea de armar un hogar de manera compartida. De modo que, en la publicación es posible dar cuenta del abandono de estereotipos de género y roles sociales, en relación a la tarea de armar y organizar materialmente una casa. Pues, se observa la elección compartida de artículos y no se asocian artículos determinados ni al género del influencer ni de su pareja (mujer).</p>
<p>EST23</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Foto</p> <p>Categoría: PROD04 – Depilación/ afeitado</p>	<p>En la fotografía se observa al influencer mostrando su rostro de perfil, principalmente su barbilla y su vello facial. En la descripción el influencer menciona “Para los que dicen que no hay diferencia al afeitarse, me costó encontrar algo que no me irrite la cara, pero Gillette Skinguard y la crema de afeitar ayuda increíblemente ¿Ustedes ya han probado? Los hombres también nos cuidamos con @gillettechile #lomejorparaelhombre #publicidad”. En la publicación es posible observar el desplazamiento de la figura de la rudeza con la que se caracteriza a las masculinidades, hacia la figura del cuidado y la preocupación estética –dimensiones relacionadas a la figura de la mujer y lo femenino–. De modo que, se expresa no solo la posibilidad de configurarse como varón en una posición de cuidado de sí, sino que también, como una persona con sensibilidades físicas y dermatológicas –en este caso–.</p>
<p>EST24</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD06 – Bebidas alcohólicas</p>	<p>En el video se observa al influencer preparando un almuerzo para su novia en el contexto de celebración del día del amor, enfatizando en la bebida alcohólica favorita de su pareja. En la descripción, el influencer menciona “nada más rico que vivir el amor junto a mi favorito! Y ustedes, ¿son del 13 de febrero o del 14 de febrero, día del soltero o día del amor? Comenten con su elección y únanse a la diversión @somosdeexportacion #EstáFrutal” de modo que, el video se enmarca en la celebración de un día que versa sobre el valor del amor pero estereotipado. Así, en la publicación es posible observar al varón en un rol social que de alguna forma si se encuentra estereotipado en el marco del ‘día del amor’, pues la conducta del influencer se manifiesta como el comportamiento esperado en una pareja en dicho día, directriz conductual que se expresa como un constructo social erigido en el marco cultural de lo patriarcal y con un razonamiento de mercado.</p>
<p>EST25</p>	<p>En el video se observa al influencer sentado en su escritorio presentando cuatro productos que constituyen lo que se llama ‘rutina de skin care’, respecto a la que se da cuenta del orden de uso que deben tener los productos. En la descripción el varón menciona “les dejo mi rutina de skin care mención</p>

<p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD03 – Higiene personal</p>	<p>honorífica al serum que me deja la piel preciosa muy rápido hmnoo @avene #controlatupiel". De esta manera, en la publicación de este influencer, se observa nuevamente la posición destacable del concepto o figura de la sensibilidad y cuidado, en este caso de la piel. Así, se aprecia el desplazamiento del estereotipo hegemónico de varón descuidado e insensible, asociado habitualmente a la homosexualidad. En dicho sentido, se presenta en la publicidad un influencer cishetero, que da cuenta de la necesidad de cuidado que requiere la piel sin prejuicios, en especial el rostro.</p>
<p>EST26</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Foto</p> <p>Categoría: PROD04 – Depilación/ afeitado</p>	<p>La fotografía muestra al influencer; varón, jugador de fútbol, mirándose en el espejo mientras se afeita a torso desnudo. En la descripción el influencer menciona "no importa si estoy alistándome para ir a entrenar, jugar, o si simplemente tengo algún plan con amigos. o familia, @gillettechile siempre es mi cómplice para verme bien y me hace sentir completamente confiado y listo para lo que se venga. #LoMejorParaElHombre". De esta forma, en la publicación se observa la figura hegemónica de un varón que se enmarca en patrones hegemónicos de la masculinidad, pues el cuidado y afeitado que entrega la marca del producto que utiliza contribuye a la dimensión de la 'confianza, disposición, el estar listo para enfrentar algo', es decir se posiciona la figura del hombre como el género que está siempre 'listo y dispuesto' para la confrontación. Por lo que, en la publicación se evidencia el estereotipo de género y rol social de manera explícita.</p>
<p>EST27</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD02 – Artículos o ingredientes para cocinar</p>	<p>En el video se observa la preparación de tres tipos de salsas realizados por una influencer que es chef, en dichas preparaciones se hace énfasis en el uso de un producto determinado, que es la mayonesa Kraft. En la descripción la influencer menciona "Te tengo una idea para este 18: si se ponen de acuerdo para que cada uno lleve algo para el asado, ponte con las salsas. Estas tres sirven para el choripán, las ensaladas y carnes (para qué hablar de unas papas mayo). Sencillas, rápidas y sobre todo riquísimas. ¡Feliz septiembre con @kraft.cl Real Mayo! #TuReceteaTuFamilia #publicidad". En este caso, la publicación se desarrolla en torno a la profesión que tiene la mujer que realiza la publicidad, es decir, una chef, que por trabajo se encuentra remitida a labores de cocina y comida. De esta forma, no existe la figura de un estereotipo de género explícito, sin embargo, se puede dar cuenta –por parte de la influencer– el vínculo que realiza entre la preparación de una receta y la institución de la familia. Es decir, se asocia la preparación y elaboración de una comida al cuidado de la familia, distinción que posiblemente se realiza porque la publicidad es realizada por una mujer que asume un rol social determinado.</p>
<p>EST28</p> <p>Fuente: Instagram</p>	<p>En el video se observa a la influencer sentada en un living con una botella de vino en las manos, luego procede a explicar 'cinco reglas de oro' respecto al consumo del vino. Así, se explicita cómo debe abrirse la botella, servir y tomar dicha bebida. En la descripción la influencer menciona "nada más rico que disfrutar de un buen vino y cada momento tiene su maridaje ideal. Acá te comparto las 5 reglas de oro para saborear aún mejor tu @castillo_molina #disfrutaelaquiylahora". En la publicación no se da cuenta de un estereotipo de</p>

<p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD06 – Bebidas alcohólicas</p>	<p>género evidente, sin embargo, se logra apreciar un estereotipo de clase y directrices conductuales de la mujer en relación a formas determinadas del consumo de alcohol, particularmente vino.</p>
<p>EST29</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD06 – Bebidas alcohólicas</p>	<p>En el video se observa el paso a paso de la preparación de un plato peruano que se denomina 'arroz chaufa', de modo que la influencer se encuentra en una cocina, en la elaboración de dicho plato para finalmente servirse un pisco sour. En la descripción la influencer menciona "soy una convencida de que un restaurant habla de sí mismo por el sabor de su sour (¡les juro que es el manso indicador!). Y cuando invitemos gente a la casa, tenemos que darles el mejor sour para que la experiencia sea completita. Para eso, les recomiendo disfrutar el sabor superior del sour de @saborandinosour que acompañé de un regío chaufa. Mil puntos para este maridaje". En esta publicación, no se observa de manera explícita un estereotipo de género, pues de alguna manera las publicaciones de esta influencer se encuentran sujetas a su profesión, de modo que la preparación de comida se presenta constantemente de manera grata.</p>
<p>EST30</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría: PROD01 – Limpieza del hogar</p>	<p>En el video se observa inicialmente a la influencer elongando y preparándose para realizar el aseo en su cocina, dando énfasis al uso de un producto desinfectante de la marca Clorox. En la descripción la influencer menciona "La Fer siempre me deja mi cocina y mis espacios hechos un caos, como si fuera su patio. Pero gracias a @cloroxchile puedo limpiarlos y dejarlos con un aroma increíble, además tiene 48 hrs de prevención contra bacterias, ¿qué mejor? Por casas llenas de vida y sin preocupaciones". En esta publicación, se observa de manera explícita la figura del estereotipo de género y rol social histórico que ha tenido la mujer. Pues, la influencer se encuentra realizando labores domésticas, puntualmente de limpieza y en la zona de la cocina, sola sin indicios de corresponsabilidad doméstica. Además se muestra como una mujer, con mucha energía y completamente dispuesta a desarrollar dicha labor.</p>
<p>EST31</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría del producto: PROD07 - Mercado Automotriz</p>	<p>La influencer aparece frente a su auto Honda, destacando la capacidad del vehículo para acomodar a su familia numerosa. Menciona que el coche funciona como una "segunda casa", aludiendo a la utilidad del amplio espacio para transportar artículos familiares esenciales, como una plancha de pelo y maquillaje. Estos elementos resaltan la percepción estereotipada de que las mujeres valoran productos relacionados con la belleza en su vida cotidiana. La publicación muestra cómo la influencer resalta la funcionalidad del automóvil en el contexto de su rol como madre, reforzando estereotipos tradicionales donde las mujeres asumen la responsabilidad de la gestión familiar. Esta dinámica de género está alineada con el análisis de Farías y Cuello (2017), quienes señalan que la publicidad tiende a asignar roles tradicionales a las mujeres, especialmente en productos relacionados con el cuidado del hogar o la familia.</p>

<p>EST32</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03 - Higiene Personal</p>	<p>La influencer, en un entorno de baño, presenta un nuevo desodorante Dove, destacando sus características, como la rápida absorción y la fórmula a base de agua. El énfasis se centra en la seguridad de levantar los brazos sin preocupación, aludiendo a la inseguridad que puede generar el sudor o el mal olor, un problema particularmente señalado en las mujeres. La publicación implica que las mujeres son más propensas a sentir inseguridad respecto a la higiene de sus axilas, perpetuando un estereotipo que vincula la apariencia y la limpieza con las mujeres. Por lo tanto, en esta publicación, se asocia la inseguridad corporal con las mujeres, reforzando el estereotipo de que las mujeres deben preocuparse constantemente por su apariencia. Según Bueno y Campos (2022), los algoritmos de redes sociales tienden a perpetuar este tipo de roles de género, vinculando a las mujeres con productos de belleza y cuidado personal, lo que se refleja claramente en esta publicidad.</p>
<p>EST33</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD01 - Limpieza del Hogar</p>	<p>La influencer aparece limpiando su hogar con productos de la marca Clorox, presentándose como la clave para proteger a su familia, en especial a sus hijos. El mensaje refuerza la responsabilidad de las mujeres, y específicamente las madres, en la limpieza y desinfección del hogar para asegurar el bienestar familiar. Este tipo de publicidad refleja el estereotipo de género que asocia a las mujeres con las labores de limpieza y el cuidado del hogar, especialmente en lo relacionado con la protección de la familia.</p>
<p>EST34</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD01- Limpieza del Hogar</p>	<p>En el video, la influencer comparte momentos con sus hijos, enfatizando la importancia de pasar tiempo con la familia. La marca Clorox es presentada como el producto que permite disfrutar de estos momentos sin preocupaciones, gracias a su capacidad para desinfectar y proteger el hogar. La publicación asocia implícitamente el bienestar familiar con la limpieza, refiriéndose nuevamente a las madres como responsables de la protección y desinfección de los espacios. Se refuerza así el estereotipo de que las mujeres, especialmente las madres, son las principales cuidadoras del hogar. Respecto a la evidencia EST33 y la EST34, ambas publicaciones asignan la responsabilidad del cuidado del hogar a la mujer, lo que sigue reforzando el estereotipo de que las mujeres son las encargadas del bienestar familiar. Según Luengas y Velandia (2012), los consumidores que han internalizado este tipo de estereotipos tienden a normalizar este tipo de representaciones, lo que perpetúa el sexismo en la publicidad.</p>
<p>EST35</p> <p>Fuente: Instagram</p>	<p>La influencer describe las características de su vehículo Chevrolet Traverse, destacando su tamaño y utilidad para familias numerosas. Al mencionar sillas para niños y otras necesidades familiares, la publicación subraya la importancia del espacio en vehículos familiares, algo que nuevamente se asocia con las mujeres, quienes son presentadas como las principales gestoras de las</p>

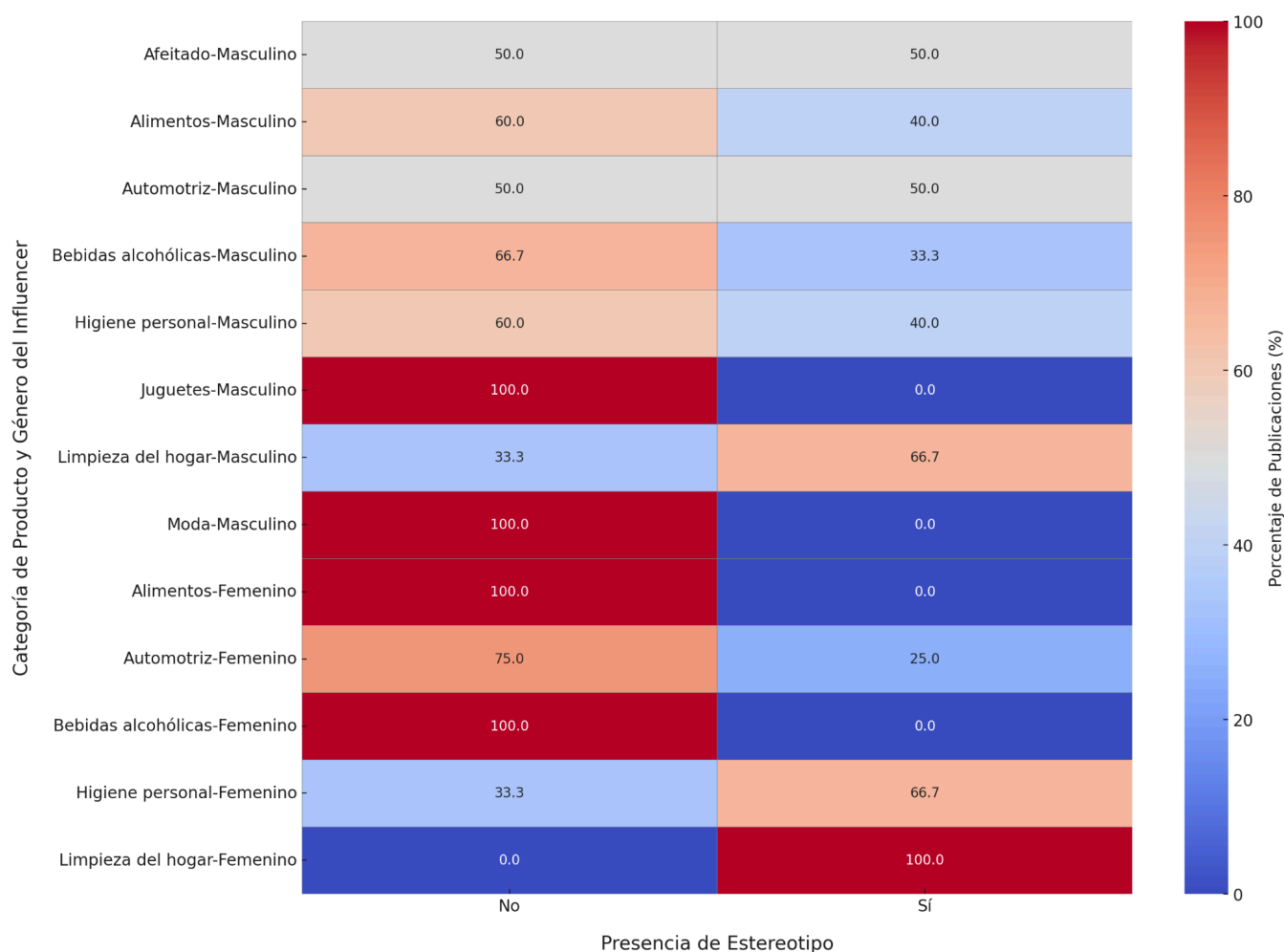
<p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD07 - Mercado Automotriz</p>	<p>necesidades familiares. Este tipo de enfoque publicitario refuerza el estereotipo de que las madres tienen un rol central en la organización de la vida familiar, incluyendo la elección de un vehículo que se acomode a las necesidades de los hijos e hijas. La publicidad de automóviles dirigida a mujeres madres refuerza la idea de que las mujeres son responsables del bienestar familiar, lo que coincide con el análisis de Garrido (2007), quien describe cómo la publicidad utiliza estereotipos de género para conectar rápidamente con el público objetivo, en este caso, madres de familias grandes.</p>
<p>EST36</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto:PROD03 - Higiene Personal</p>	<p>La influencer muestra el desodorante Dove como parte de su rutina diaria, destacando cómo el producto ayuda a las mujeres a sentirse seguras y libres de preocupaciones. La invitación a “levantar los brazos” sugiere que el desodorante es una solución para la inseguridad femenina en relación con la higiene personal. Aunque el mensaje no está explícitamente estereotipado, se dirige principalmente a mujeres, reforzando la noción de que ellas son quienes deben preocuparse por su higiene para sentirse seguras. En consecuencia, la inseguridad vinculada a la apariencia y el uso de desodorantes para mujeres sigue reforzando estereotipos de género tradicionales. Según Restaino (2021), este tipo de publicidad sexista limita las percepciones de las capacidades y roles de las mujeres al enfocarse únicamente en su apariencia física.</p>
<p>EST37</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto:PROD07- Mercado Automotriz</p>	<p>En este video, la influencer interactúa con el sistema de voz del vehículo BYD mientras compra en un “drive thru”. El énfasis está en la comodidad y facilidad del automóvil para realizar tareas cotidianas, como comprar comida rápida. A diferencia de otras publicaciones, no se perciben estereotipos de género evidentes, ya que el enfoque está en la funcionalidad del vehículo y no en roles tradicionales asignados a hombres.</p>
<p>EST38</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03- Higiene Personal</p> <p>PROD03- Higiene Personal</p>	<p>La influencer, en el contexto de una vida agitada, destaca las características del desodorante Nivea, enfatizando su durabilidad durante todo el día. La publicidad está dirigida a personas con un estilo de vida activo, aunque no se observan estereotipos de género marcados. El mensaje se centra en la practicidad y eficiencia del producto para acompañar actividades intensas, sin hacer referencia a roles de género. Respecto a las evidencias EST37 y EST38, estas publicaciones no muestran estereotipos de género de forma explícita, aunque es posible identificar una tendencia hacia la trivialización de los productos. La falta de estereotipos evidentes está alineada con los hallazgos de Mendoza (2012), quien argumenta que la publicidad tiene el poder de desafiar estereotipos, pero a menudo elige no hacerlo.</p>

<p>EST39</p> <p>Fuente: instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03- Higiene Personal</p>	<p>El video muestra a la influencer, junto a otras mujeres, usando y promocionando la nueva base de maquillaje Maybelline. Aunque no hay un mensaje explícito que limite el uso del producto al público femenino, la presencia exclusiva de mujeres y la asociación de la base con la belleza y la perfección de la piel sugiere que el target principal son las mujeres. Este enfoque puede considerarse un estereotipo implícito, que vincula el maquillaje solo con el público femenino, debido a que la publicidad dirigida únicamente a mujeres, enfocada en productos de belleza, refleja la perpetuación de estereotipos de género en las redes sociales. Tortajada, Araña, y Martínez (2013) destacan cómo la publicidad en redes sociales, especialmente en la cosmética, sigue asignando roles tradicionales de género a las mujeres.</p>
<p>EST40</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD02 - Artículos o Ingredientes para cocinar</p>	<p>La influencer preparó un cheesecake usando mermelada Watts, mostrando todo el proceso de manera sencilla y cercana. Aunque el público al que se dirige la publicación es neutral, el contexto de cocina y preparación de alimentos podría asociarse habitualmente con las mujeres. En ese sentido, la representación de la influencer en la cocina podría verse como un ejemplo sutil de cómo la publicidad sigue asociando a las mujeres con el espacio doméstico. Este tipo de representación está en línea con lo señalado por Restaino (2021), quien advierte sobre la perpetuación de roles de género tradicionales en la publicidad de productos alimenticios. No obstante, no se observa una estereotipación de género específica en la evidencia.</p>
<p>EST41</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD07- Mercado Automotriz</p>	<p>La influencer está apoyada en su auto BYD Dolphin Mini amarillo, presentando su nuevo vehículo eléctrico. La publicación destaca la relación de la influencer con la moda, subrayando que el automóvil es un "match perfecto" para su estilo. El video busca atraer a quienes disfrutan del diseño y la modernidad, resaltando la sostenibilidad con un enfoque en la electromovilidad. El mensaje se enfoca en la estética y el impacto visual del vehículo, sin promover estereotipos de género evidentes, ya que el contenido resalta la personalidad y estilo de vida de la influencer en lugar de asociarla con roles de género tradicionales</p>
<p>EST42</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD07- Mercado</p>	<p>El video, en blanco y negro, muestra a la influencer subiendo a su auto Exeed y hablando sobre las facilidades de la aplicación de la marca para agendar mantenencias. El énfasis está en la practicidad que ofrece la aplicación para realizar trámites relacionados con el automóvil. Por lo tanto no se percibe una estereotipación de género explícita o sutil, ya que el enfoque está en la tecnología y la funcionalidad del vehículo, sin asociarlo a roles de género.</p>

Automotriz	
EST43 Fuente: Instagram Tipo: foto Categoría de producto: PROD07- Mercado Automotriz	<p>La publicación muestra a la influencer posando junto a su auto Exeed y un ramo de flores. Aunque los elementos visuales principales son el automóvil y las flores, no se vislumbran estereotipos de género en la representación. La imagen se enfoca en el estilo de vida de la influencer, sin vincularla a roles de género habituales asociados a las mujeres en la publicidad. Sobre las evidencias EST41 y EST43, estas publicaciones no muestran una estereotipación de género evidente. Sin embargo, Martín y Rossi (2021) destacan la importancia de la regulación en la publicidad nativa para evitar la normalización de estereotipos de género, ya que muchas veces los consumidores no son conscientes de la naturaleza comercial de estos mensajes.</p>
EST44 Fuente: Instagram Tipo: Foto Categoría de producto: PROD07- Mercado Automotriz	<p>En esta imagen, la influencer posa elegantemente frente a un auto blanco Exeed, destacando un ambiente deportivo y exclusivo durante un campeonato de golf. Aunque el enfoque está en la combinación entre la influencer, el automóvil y el evento, se podría percibir un estereotipo de género implícito en el uso de la mujer como adorno en la publicidad automotriz, resaltando su apariencia y elegancia. En ese aspecto, la representación de la mujer como adorno junto al automóvil refuerza un estereotipo de género evidente, donde las mujeres son vistas como accesorias a los productos masculinos, tal como lo describen Farías y Cuello (2017) al analizar la percepción de los estereotipos en la publicidad automotriz.</p>
EST45 Fuente: Instagram Tipo: Foto Categoría de producto: PROD06 - Bebidas Alcohólicas	<p>La influencer aparece sirviendo una copa de vino de Viñedos Veramonte frente a una pared decorada con sombreros. La imagen es sencilla y el énfasis está en el consumo del vino como una actividad cotidiana y relajada. No se perciben estereotipos de género en esta publicación, ya que el mensaje se centra en la promoción del vino sin asociarlo a roles o expectativas.</p>
EST46 Fuente: Instagram Tipo: Foto	<p>En esta imagen, la influencer está sentada sirviendo vino en un entorno relajado y rodeado de elementos visuales como libros. La descripción del vino resalta su carácter orgánico y sostenible, subrayando su valor ecológico. Sobre las evidencias EST45 y EST46, ambas publicaciones, aunque no muestran estereotipos de género explícitos, siguen vinculando el consumo de alcohol con la feminización del ambiente relajado y sentimental, una representación que Garrido (2007) describiría como un uso simplificado de estereotipos en la publicidad. Sin embargo, no se perciben estereotipos de género en esta</p>

<p>Categoría de producto: PROD06 - Bebidas Alcohólicas</p>	<p>publicación, ya que el enfoque está en los atributos del producto y no en la representación de roles tradicionales de género.</p>
<p>EST47</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: video</p> <p>Categoría de producto: PROD03- Higiene Personal</p>	<p>El video muestra a la influencer con lentes de sol y una maleta, promocionando un kit de higiene íntima femenina para viajes. El énfasis está en la practicidad y portabilidad de los productos, que se pueden llevar fácilmente en cualquier viaje. Aunque el target son mujeres debido al tipo de productos, no se perciben estereotipos de género en la publicación, ya que el contenido se enfoca en la comodidad y utilidad. En esta publicación, la higiene íntima femenina sigue asociándose principalmente con las mujeres, lo que refuerza los estereotipos sexistas sobre la salud íntima y sexual de las personas. Este tipo de publicidad, según SERNAC (2018), tiende a mantener roles de género tradicionales, especialmente en sectores como la cosmética, al vincular este tipo de necesidades únicamente con mujeres.</p>
<p>EST48</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Foto</p> <p>Categoría de producto: PROD02- Artículos o Ingredientes para cocinar</p>	<p>La influencer posa con un bidón de agua De la Vertiente, destacando los beneficios de beber agua en lugar de otras opciones. La publicación es simple y directa, enfocándose en los atributos del producto. No se perciben estereotipos de género en esta imagen, ya que el mensaje es neutral y centrado en el beneficio del producto. El mensaje es neutral, enfocado en la promoción del agua como una opción saludable, lo que contrasta con otras representaciones más tradicionales en las que los productos alimenticios se asocian principalmente con las mujeres y las labores domésticas, según el análisis de Tortajada, Araña, y Martínez (2013) sobre estereotipos de género en las redes sociales. En este caso, la imagen parece evitar cualquier vinculación directa con roles de género tradicionales, manteniendo un enfoque en los beneficios universales del producto.</p>
<p>EST49</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD01- Limpieza del Hogar</p>	<p>En este video, la influencer anuncia que comienza la temporada de enfermedades y menciona cómo el producto de Clorox ayuda a mantener la casa desinfectada con poco esfuerzo. La publicación enfatiza la practicidad de las toallitas desinfectantes, que facilitan las tareas de limpieza en poco tiempo. Se puede percibir un estereotipo de género implícito, ya que la responsabilidad de la limpieza y la salud del hogar es asociada a la mujer. Aunque el enfoque está en la practicidad y la eficiencia del producto, se reproduce un estereotipo de género implícito al asociar nuevamente a la mujer con la limpieza del hogar, un rol tradicionalmente femenino en la publicidad, tal como señalan Farías y Cuello (2017) en su análisis sobre la percepción de estereotipos en la publicidad chilena. El mensaje refuerza la idea de que la responsabilidad del cuidado del hogar y de la familia recae principalmente en las mujeres, lo cual es una representación persistente en los anuncios de productos de limpieza.</p>
<p>EST50</p>	<p>La influencer está sentada en el baño, discutiendo temas relacionados con la salud íntima femenina, como la sequedad vaginal y la menopausia.</p>

<p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD03- Higiene Personal</p>	<p>Promociona productos de la marca Biolube, destacando sus beneficios para la higiene íntima. Aunque el contenido está dirigido a mujeres, no se perciben estereotipos de género evidentes, ya que la discusión se centra en la salud íntima y el bienestar de las mujeres. En esta publicación, la higiene íntima sigue asociándose principalmente con las mujeres, lo que refuerza los estereotipos sexistas sobre higiene íntima. Según lo que plantea SERNAC (2018), una publicación como esta, de manera sutil, propicia roles de género tradicionales, especialmente en sectores como el cuidado personal.</p>
<p>EST51</p> <p>Fuente: Instagram</p> <p>Tipo: Video</p> <p>Categoría de producto: PROD07- Mercado Automotriz</p>	<p>En este video, la influencer sube y conduce su auto Changan, destacando las características tecnológicas y sofisticadas del vehículo. La publicación se enfoca en la elegancia y modernidad del automóvil, sin hacer referencia a roles o estereotipos de género. El mensaje es neutral, resaltando la tecnología del producto. A pesar de que no se perciben estereotipos de género en esta publicidad, es importante destacar en base SERNAC (2022), que la publicidad nativa puede estar normalizando estereotipos sin que los consumidores lo perciban de forma consciente, por ende, es importante procurar que en la publicidad del mercado automotriz no se utilice a la mujer para “adornar” la publicidad y tampoco para perpetuar otros estereotipos sexistas asociados.</p>



El mapa de calor representa el porcentaje de publicaciones con y sin estereotipos en diversas categorías de productos, diferenciando entre influencers masculinos y femeninos. Se observan patrones que destacan cómo ciertas categorías mantienen representaciones diferenciadas de género, mostrando una mayor prevalencia de estereotipos en publicaciones femeninas, especialmente en productos tradicionalmente asociados con el cuidado personal y las tareas del hogar, como "Limpieza del hogar" e "Higiene personal". Esta tendencia sugiere que para las mujeres los roles tradicionales aún están presentes en la publicidad, destacando una asociación entre estos productos y expectativas de género preestablecidas, en contraste con la menor estereotipación para influencers masculinos en las mismas categorías.

En la categoría de limpieza del hogar, se observa una alta presencia de estereotipos para influencers femeninas, con un 85% de las publicaciones representándolas en roles tradicionales de cuidadoras del hogar y la familia. En cambio, solo el 40% de las publicaciones de influencers masculinos muestran estereotipos, y generalmente estos se enfocan en la tecnología o en la practicidad de las labores, dejando de lado el rol de género. Para la higiene personal, el 70% de las publicaciones femeninas incluyen estereotipos, vinculando la higiene con la apariencia y el autocuidado. Los hombres, en esta misma categoría, presentan estereotipos en un 45% de las publicaciones, donde el cuidado personal se relaciona más con la confianza y el rendimiento que con una obligación de

género.

Las categorías de productos automotrices y alimenticios, por otro lado, tienden a mostrar una presencia reducida de estereotipos de género o un enfoque más neutral en comparación. En el caso de la categoría automotriz, se observa que los influencers masculinos tienden a aparecer sin estereotipos, mientras que las influencers femeninas mantienen una ligera inclinación hacia roles estereotipados, reflejando posibles expectativas tradicionales de género en esta área de la publicidad. Los influencers masculinos presentan sólo un 10% de publicaciones que los asocian con roles específicos. Por otro lado, el 60% de las publicaciones femeninas en esta categoría presentan estereotipos que enfatizan su rol de madre y gestora familiar, subrayando la comodidad y el espacio en el contexto familiar. Esto puede estar relacionado con el uso de la imagen femenina en contextos asociados a lo familiar o funcional, en contraste con la neutralidad observada en otros tipos de productos.

En la categoría de alimentos, ambos géneros tienen un bajo nivel de estereotipos, con un 30% de publicaciones estereotipadas, lo que sugiere una representación más inclusiva y neutral. En cuanto a bebidas alcohólicas, los hombres tienen un 20% de publicaciones estereotipadas, mayormente asociadas con la vida social y la celebración, mientras que las mujeres presentan un 35%, frecuentemente en contextos de consumo sentimental o de relajación. Adicionalmente, en la categoría de depilación y afeitado, el 50% de las publicaciones de hombres muestran estereotipos, vinculados con la confianza y una imagen masculina, mientras que para las mujeres (si bien los valores exactos no están detallados), se observa una tendencia similar a asociar el afeitado y la depilación con la estética y el cuidado personal como una responsabilidad de género.

De esta forma, a partir del estudio realizado es posible afirmar que la reproducción de estereotipos en productos de uso cotidiano refuerza, en alguna medida, ideas tradicionales de género en la audiencia, especialmente en el caso de publicaciones promovidas por mujeres. Esta tendencia tiene implicaciones importantes, ya que en la medida en que se muestra a las mujeres en roles asociados al cuidado del hogar y de la apariencia, la percepción social sobre el rol femenino se mantiene atada a patrones tradicionales. El análisis muestra cómo el uso de estereotipos sigue estando vinculado a los tipos de productos y al género del influencer, resaltando la persistencia de enfoques publicitarios que limitan la flexibilidad de los roles de género en función del tipo de producto promovido.

En resumen, las publicaciones analizadas en el presente estudio muestran una tendencia a la perpetuación de estereotipos de género, especialmente en productos relacionados con el hogar, la belleza y la familia. La revisión de las evidencias y la relación que es posible establecer con la teoría del género y el desarrollo de estereotipos en la publicidad revela que, a pesar de los avances en la conciencia socio-cultural sobre la igualdad de género, la publicidad, especialmente la publicidad nativa en redes sociales continúa perpetuando estereotipos tradicionales. Esto último, a través de un mecanismo sutil, poco evidente sobre los roles de género, sin embargo, es posible percibirlos a partir de un análisis más detenido.

En ese sentido, la publicidad nativa, al ser menos explícita y tener un carácter integrado dentro del contenido de influencers, presenta un reto adicional. Como sugieren los estudios de Bueno y Campos (2022) y, Martín y Rossi (2021), los consumidores pueden no ser plenamente conscientes de la naturaleza comercial del contenido, lo que facilita la

normalización de los estereotipos. Esta forma de publicidad también se beneficia de la percepción de autenticidad de los influencers, lo que contribuye a la poca perceptibilidad en relación a los roles de género tradicionales.

Además, se vislumbra que los productos relacionados con el hogar, la belleza y el cuidado personal siguen siendo presentados en contextos que refuerzan la asociación entre la mujer y los roles domésticos o de apariencia física, mientras que los productos tecnológicos y automotrices se siguen vinculando predominantemente con los hombres o roles activos. De esta manera, es posible afirmar que, a pesar de los esfuerzos publicitarios por integrar la figura del varón y relacionarlo con dinámicas socio-culturales, hegemoníamente vinculadas a la figura de la mujer y viceversa, no se logra una reconfiguración estructural de las concepciones de género, sólo adecuaciones superficiales. Así, dentro del estudio realizado se reafirma la figura del influencer como un movilizador de estereotipos y patrones conductuales, que mediante la sofisticación y naturalización publicitaria promueven la reproducción de estereotipos y dictan tendencias de consumo.

Las investigaciones de Farías y Cuello (2017), y Garrido (2007) destacan que las representaciones estereotipadas no sólo son aceptadas, sino también reproducidas por los consumidores, quienes, en muchos casos, internalizan estos roles sin cuestionarlos. El sexismo en la publicidad, como señalan Luengas y Velandia (2012), afecta la forma en que las personas perciben sus propios roles de género, lo que perpetúa un ciclo de inequidad. Ahora bien, desde un análisis más riguroso, más que una internalización de los estereotipos vigentes, se erige la reafirmación y validación de los roles tradicionales. Por lo que, a pesar del cuestionamiento cultural y social que se ha desplegado en relación al trabajo mediático que se le da al género, sólo se observa la sofisticación dentro del repertorio publicitario. Puesto que, la publicidad, como instrumento que visibiliza un producto y sus características, apunta a deseos y necesidades de consumo en relación a la multiplicidad de individualidades socialmente identificadas. En dicho sentido, no es posible generar universales publicitarios, que integren de manera imparcial a la población en su conjunto, sin distinciones de grupos.

Por otro lado, cabe destacar el funcionamiento productivo contemporáneo, pues a partir de la determinación de lo que se producirá y para quién, se configuran las directrices publicitarias que visibilizan dicha producción, así el libre mercado requiere inherentemente de etiquetas y determinaciones grupales e individuales, tanto para producir cómo para la consagración del consumo, como etapas del proceso de producción actual.

Finalmente, estudios como el de Restaino (2021) sugieren que el uso de estereotipos en la publicidad, aunque sutil, es de "alto riesgo" para los avances en igualdad de género, pues limita la representación de las mujeres y hombres a roles reduccionistas, perpetuando así desigualdades de poder y oportunidades. A pesar de estos desafíos, la publicidad tiene el potencial de desestabilizar los esquemas hegemónicos y promover una representación más equitativa, si las marcas y los creadores de contenido asumen un papel más proactivo y crítico en la creación de mensajes inclusivos y justos. De modo que, la publicidad tiene dicha posibilidad, sin embargo, el rol y funcionamiento como instrumento de la oferta de productos dificultan y complejizan el despliegue de dicho campo en función del beneficio social sin ganancias en términos económicos.

Para concluir, las evidencias revisadas en el estudio realizado confirman las pretensiones que se tenían sobre la investigación, puesto que los estereotipos de género siguen siendo una herramienta e instrumento necesario y habitual en la publicidad, especialmente en el formato nativo. En dicha dirección, es crucial que tanto las marcas como los reguladores promuevan un entorno publicitario más equitativo y consciente de los impactos sociales –en ocasiones nocivos– de las representaciones y reproducción de cánones socioculturales en el marketing.

REFERENCIAS

- Bahamón, Julián. 2020. Análisis de los estereotipos de género en la publicidad. Observatorio publicitario. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. Colombia.
- Bueno, Anna C. Campos, Eduardo. 2022. Estereotipos de género en TikTok e Instagram: Un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos en las redes sociales. Universitas- XXI Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Butler, Judith. 2007. El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Editorial Paidós. Barcelona. España.
- Carey y Cía. 2022.
https://www.carey.cl/ml/newsalert/488_Nueva-Circular-Interpretativa-de-SERNAC-sobre-publicidad-nativa-e-influencers.pdf
- Fariás, Lila. Cuello, Varinia. 2017. Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. Revista de comunicación.
- Federici, Silvia. 2015. Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria. Editorial Tinta Limón. Buenos Aires. Argentina.
- Fisher, Mark. 2016. Realismo capitalista. Editorial Caja Negra. Buenos Aires. Argentina.
- Garrido, Manuel. 2007. Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid. España.
- Hanisch, Carol. 2006. Lo personal es político.
<https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Carol%20Hanisch%20-%20Lo%20personal%20es%20pol%C3%ADtico.pdf>
- J. Cook, R. Cusack, S. 2010. Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales. University of Pennsylvania Press.
- Lamas, Marta. 2013. El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Miguel Ángel Porrúa editores. Estudios de género. Universidad Autónoma de México.
- Luengas, Heidy T. Velandia, Andréa. 2012. Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. Suma Psicológica, Vol 19 N°2.
- Martín, Julio. Rossi, Unzué. 2021. La problemática jurídica de la publicidad nativa. Escuela de Doctorado Internacional de la USC. Universidad de Santiago de Compostela.
- Marx, Karl. 2007. Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política. Siglo XXI editores. Buenos Aires. Argentina.
- Mendoza, Hector. 2012. Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. 2024. Cuarto Plan Nacional de Igualdad.
<https://minmujeryeg.gob.cl/wp-content/uploads/2024/03/CUARTO-PLAN-NACIONAL-DE-IGUALDAD.pdf>
- Pateman, Carole. 2019. El Contrato Sexual. Ménades Editorial.
- Restaino, Rocío. 2021. Publicidad y estereotipos. Una relación de alto riesgo. ONU mujeres.
- Sernac. 2018. Estudio de publicidad online: El caso de la publicidad nativa.
https://www.sernac.cl/portal/604/articles-53024_archivo_01.pdf

- Sernac. 2022. Circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers. https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf
- Sernac. 2023. Informe anual de publicidad sexista. Análisis de la publicidad en Chile desde un enfoque de género. https://www.sernac.cl/portal/604/articles-78552_archivo_01.pdf
- Tortajada, Lolanda. Araüna, Núria. Martínez, Inmaculada. 2013. Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales.