

Enfoque diferencial en el análisis de campañas de género del periódico *El Tiempo*, Colombia

Differential approach to analyzing gender campaigns in the newspaper *El Tiempo*, Colombia

Abordagem diferencial na análise de campanhas de gênero do jornal El Tempo, Colômbia

Ana Catalina Quirós-Ramírez, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia
(acquiros@udemedellin.edu.co)

Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, Málaga, España
(anaalmansa@uma.es)

RESUMEN | La discusión sobre enfoque diferencial, representaciones de género y empoderamiento femenino sirve de base para presentar un método de análisis aplicable a la comunicación de marca. Este texto tiene dos objetivos: identificar las características de enfoque de género presentes en las campañas del periódico *El Tiempo* –único medio que ha enfocado su comunicación desde la perspectiva de género y el empoderamiento femenino en Colombia–, así como el porcentaje de cumplimiento de estas características en el mensaje. Es importante subrayar que además existe un objetivo conceptual-metodológico fundamental: la construcción de la matriz de análisis. La metodología es mixta, basada en una revisión bibliográfica y un análisis de contenido. A partir de la primera se construye una matriz con tres variables de análisis operacionalizadas en nueve indicadores. Se propone un sistema de medición basado en el análisis porcentual para identificar el grado de cumplimiento de las variables de análisis. Encontramos que el caso estudiado tiene un muy alto grado de cumplimiento (94%), que aborda problemáticas como segregación laboral por género y sexismo en los medios de comunicación. Los resultados proporcionan una ruta metodológica para analizar campañas de comunicación de género y proponer un sistema de medición para analizar y evaluar el cumplimiento de este enfoque dentro del mensaje. Se plantea la urgencia de implementar una metodología formal del enfoque de género en el ejercicio de la comunicación estratégica, pues aún es un tema incipiente en Colombia y en latinoamérica.

PALABRAS CLAVE: Mujeres; género; enfoque diferencial de género; comunicación inclusiva; medios de comunicación y género; publicidad feminista

FORMA DE CITAR

Quirós-Ramírez, A.C. & Almansa-Martínez, A. (2024). Enfoque diferencial en el análisis de campañas de género del periódico *El Tiempo*, Colombia. *Cuadernos.info*, (58), 161-183.
<https://doi.org/10.7764/cdi.58.68121>

ABSTRACT | *The discussion of the differentiated approach, gender representation, and women's empowerment serves as a basis for introducing a method of analysis applicable to brand communication. This text aims to identify characteristics, that considered gendered in the campaigns of the newspaper El Tiempo, the only medium that has oriented its communication from the perspective of gender equality and women's empowerment in Colombia, and to determine the percentage of compliance with these characteristics in the message. It is important to highlight that there is also a fundamental conceptual and methodological objective: the construction of the analysis matrix. The methodology used is mixed, and is based on a literature review and content analysis. Based on the former, a matrix with three operationalized analysis variables comprising nine indicators is created. A measurement system based on percentage analysis is proposed, and aims to determine the degree of agreement with the analysis variables. The case study shows a very high degree of compliance (94%), which addresses issues such as gender-based occupational segregation and sexism in the media. The results obtained offer a methodological way to analyze gender-specific communication campaigns and propose a measurement system to assess compliance with this approach within the message. We argue for the urgent need to implement a formal methodology for the gender approach in the practice of strategic communication, as this is still an emerging topic in Colombia and Latin America.*

KEYWORDS: *Women; gender; gender differential approach; inclusive communication; media and gender; femvertising*

RESUMO | A discussão sobre a abordagem diferencial, representações de gênero e empoderamento feminino serve como base para apresentar um método de análise aplicável à comunicação de marca. Este texto tem como objetivos: 1. Identificar características consideradas como focadas em gênero presentes nas campanhas do jornal El Tiempo, o único meio que orientou sua comunicação a partir da perspectiva de gênero e empoderamento feminino na Colômbia. 2. Determinar a porcentagem de conformidade com essas características na mensagem. É crucial enfatizar que há também um objetivo conceitual-metodológico fundamental: o desenvolvimento da matriz de análise. A metodologia utilizada é mista, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A partir da revisão bibliográfica, é construída uma matriz com três variáveis de análise operacionalizadas em nove indicadores. Propõe-se um sistema de medição baseado na análise percentual, visando identificar o grau de conformidade com as variáveis de análise. O estudo de caso revela um grau muito alto de conformidade (94%), abordando questões como segregação ocupacional por gênero e sexismo na mídia. Os resultados obtidos proporcionam uma rota metodológica para analisar campanhas de comunicação focadas em gênero e propõem um sistema de medição para avaliar a conformidade com essa abordagem dentro da mensagem. Argumentamos pela necessidade urgente de implementar uma metodologia formal para a abordagem de gênero na prática da comunicação estratégica, uma vez que ainda é um tópico emergente na Colômbia e na América Latina.

PALAVRAS CHAVE: *Mulheres; gênero; abordagem diferencial de gênero; comunicação inclusiva; mídia e gênero; publicidade feminista*

INTRODUCCIÓN

La lucha por la igualdad de géneros es un debate no solo de organismos estatales y no gubernamentales, sino de diferentes actores de la industria de la comunicación publicitaria. En Colombia, el Ministerio de Industria y Comercio y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) han empezado a regular elementos de género en las imágenes y representaciones femeninas en la comunicación publicitaria. No obstante, este es un campo sin muchos referentes teórico-prácticos en latinoamérica.

En respuesta, este artículo analiza el rol de la prensa, como anunciante, en la construcción de identidades sin estereotipos e igualitarias, utilizando la comunicación con enfoque de género, las representaciones femeninas y el empoderamiento.

El objetivo general es identificar qué características del enfoque de género están presentes en las campañas del periódico *El Tiempo* analizadas, y el objetivo específico es identificar su grado de cumplimiento. El objetivo conceptual-metodológico es la construcción de la matriz de análisis.

MARCO TEÓRICO

La comunicación, agente de transformación sociocultural

Se abordó a la comunicación como facilitadora de transformación social y cultural desde su función informativa y persuasiva (Pellicer Jordá, 2017; Sheen Moreno & Arbaiza, 2020) y como pieza clave en la construcción, transmisión y permanencia de los valores que fundamentan la sociedad (Pellicer Jordá, 2017) y sus imaginarios culturales (Rodríguez Ferrándiz, 2008). Esto, pues no solo cumple un rol importante en la construcción y en la transformación de significados culturales, sino que interpreta los ya existentes y los incorpora en su sistema de signos (Sheen Moreno & Arbaiza, 2020).

Las sociedades con un poderío mayormente masculino se inclinan más por el reflejo del estereotipo de género en la comunicación, desdibujando culturalmente la imagen femenina (Uribe et al., 2008). Una cultura que antepone la igualdad de género como valor primordial no preservará imágenes negativas que sostengan una cultura patriarcal que naturaliza la misoginia y las violencias de género como prácticas aceptadas socialmente (Trujillo Cristoffanini, 2019), promoviendo el sexismo (Velandia-Morales & Rincón, 2014) –entendido como el arraigo de actitudes negativas y comportamientos discriminatorios basados en concepciones de inferioridad de la mujer como grupo social (Berganza Conde & Hoyo Hurtado, 2006; Velandia-Morales & Rincón, 2014)– y convirtiendo a la mujer en minoría (Uribe et al., 2008).

Medios de comunicación y cultura

La prensa y los medios de comunicación son instrumentos de socialización y reproducción de valores y representaciones sociales de la cultura (Ochoa-Chaves et al., 2017), espacios de visibilización y escenarios donde se entretajan lógicas productivas que, articuladas con el mercado, originan, paralelamente, circuitos de legitimación ante sus públicos (Racioppe, 2014). En su rol de informar y configurar a la opinión pública, son un factor de cambio social (Gutiérrez-Guerrero et al., 2018) y un espacio social para construir nuevos discursos sobre las relaciones entre géneros (Ludec, 2017). Los medios representan e interpretan la cultura, y destaca la naturaleza codificada, polisémica policultural y negociada de los mensajes que circulan por ellos, así como la interpretación activa de parte del receptor (Hall, 1997).

Actualmente, la articulación de la tecnología, la comunicación y la creatividad permite otros modos de producción y distribución de contenidos, y de representación cultural (Racioppe, 2014), vinculando la perspectiva de género con la generación de contenidos de marca que promueven inclusión social y diversidad (Lorite García, 2021; Ugena Candel & González D'Ambrosio, 2022).

ENFOQUE DIFERENCIAL DE GÉNERO

El género, como categoría de análisis de las Ciencias sociales, es uno de los aportes más importantes del feminismo contemporáneo (Pautassi, 2011). Simone de Beauvoir (1949) lo plantea como una forma básica de las relaciones de poder, donde la sociedad y la cultura son constructos que promueven interpretaciones opuestas de lo masculino y de lo femenino. Se refiere a un sistema de recolección de información sobre la diferenciación entre géneros y cómo esta incide en sus relaciones sociales y derechos políticos (Balaban-Sali & Esin Erben, 2016).

Históricamente, las representaciones de género instituyeron sistemas binarios bajo principios de desigualdad social, jerárquica y hegemónica (Barquet, 2002; Lamas, 2013), donde los roles y estereotipos de género son conceptos, conductas y creencias que han definido culturalmente imágenes –usualmente equivocadas– sobre hombres y mujeres (Hernando-Gómez et al., 2013; Mollo Brisco et al., 2014; Moya et al., 2006).

El enfoque diferencial de género es un reclamo de igualdad entre géneros en lo social, político, económico y cultural (Arteaga, 2012), una metodología de análisis e intervención social y política que identifica y reconoce diferencias de género y busca suprimir las manifestaciones de subordinación, vulneración, discriminación y asimetría social, política o económica respecto del género, origen étnico, edad, condición física o mental, clase social y orientación sexual (Botero Querubín & Collazos Aldana, 2011; Fritz & Valdés, 2006; Gallo Restrepo et al., 2014),

basándose en principios de equidad y justicia social (Montealegre Mongrovejo & Urrego Rodríguez, 2011).

Enfoque de género y comunicación

Dada su naturaleza pública, el enfoque diferencial ha sido desarrollado alrededor de políticas públicas en Colombia; la garantía de los derechos humanos de las mujeres es un asunto transversal que empieza a abordarse en la comunicación institucional, persuasiva y en las relaciones públicas. Para Hernando-Gómez y sus colegas (2013), hay grandes problemas para transmitir mensajes sobre políticas de igualdad en la publicidad, el cine y la televisión, debido a la presencia de estereotipos en sus contenidos, que se superponen a otros problemas de mayor trascendencia, como las violencias de género.

Es aquí donde las políticas de género deben entender la naturaleza bidireccional, participativa y cultural de la comunicación (Servaes & Malikhao, 2007), orientándola hacia el desarrollo sostenible, la alfabetización mediática, el empoderamiento y la construcción social de significados (Benítez Eysaguirre, 2012). En este contexto, el derecho a la comunicación articula a otros, como el acceso a la información y a la libertad de opinión, expresión y difusión (Gumucio-Dagron, 2018).

Es necesario que los anunciantes y los medios de comunicación entiendan su rol activo en la propagación de mensajes bajo un modelo de relaciones basadas en la igualdad de género, la convivencia democrática y el respeto de los derechos de las mujeres (Ordóñez Laclé, 2021).

Representaciones de género e inclusión en comunicación

La comunicación, la publicidad y los medios de comunicación tienen un gran poder amplificador (de Francisco Heredero, 2019) y una posición privilegiada en la construcción social de sentidos (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011), siendo reproductores y creadores de patrones normativos de la sociedad (Rodríguez et al., 2016), entre ellos los de género, donde se encuentran los imaginarios sobre feminidad que han sido socializados, instaurados y mantenidos históricamente y patriarcalmente (Sojo-Mora, 2020).

Así, gobiernos, organismos internacionales y el sector publicitario han empezado a trabajar por un sistema discursivo más igualitario, lejos de los estereotipos y de las representaciones sexistas y hegemónicas del discurso comercial (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, 2020), en línea con dos conceptos que han surgido con fuerza en los últimos años: publicidad inclusiva y *femvertising*.

La primera se enfoca en la diversidad, la igualdad de derechos, el reconocimiento de sujetos individuales y colectivos bajo un enfoque de participación y respeto por las diferencias, y no incluye en su lenguaje a la discriminación y los estereotipos

(Alvarado López et al., 2017), distanciándose de preceptos y condicionamientos de género predominantes en siglos pasados (Ugena Candel & González D'Ambrosio, 2022) y abarcando distintas identidades y fenotipos (Lorite García, 2021) que logran conectar verbal y no verbalmente con receptores plurales, suscitando dinámicas interculturales (Lorite García et al., 2018).

La *femvertising* es un tipo de publicidad que se autodenomina feminista y plantea su discurso expresamente a favor del empoderamiento femenino (Hernández-Rodríguez & Sepúlveda-Ríos, 2021; Menéndez Menéndez, 2019; Ruiz-Sánchez & Gallardo-Echenique, 2020; Varghese & Kumar, 2020). Ofrece un mensaje inspirador, evitando lenguajes ofensivos sobre las mujeres que apelen al estereotipo (Menéndez Menéndez, 2019), y suele ser una estrategia de empoderamiento y conciencia social muy exitosa para marcas que se dirigen a mujeres (Åkestam et al., 2017).

Intervenir públicamente en el sexismo en la comunicación es reconocer la desigualdad de género como un problema social (de Francisco Heredero, 2019). En las sociedades desarrolladas, esto es un tema de preocupación social y científica (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011).

METODOLOGÍA

Diseño y método

Este tipo de investigación se suscribe en los estudios académicos de género que, a nivel latinoamericano, son un campo de investigación reciente dentro de los estudios femeninos y las relaciones de género (Torres Falcón, 2019).

Nuestra pregunta es: ¿De qué manera se pueden establecer características de comunicación con perspectiva de género? El objetivo general es identificar qué características del enfoque de género están presentes en las campañas del periódico *El Tiempo* y el específico, identificar su grado de cumplimiento dentro del mensaje.

La metodología es mixta, en etapa exploratoria. El diseño metodológico combina la revisión bibliográfica y el análisis de contenido aplicado a un estudio de caso.

Se realizó una revisión en publicaciones académicas y científicas en Ebsco y Scopus para identificar características propias de la comunicación con enfoque de género y, posteriormente, las variables de análisis de contenido. Se registraron palabras clave, conceptos, autores y enfoques metodológicos. Así, se identificaron 158 artículos en idioma español referentes a comunicación y género entre 2018 y 2023.

En Scopus se encontraron 122 artículos bajo palabras clave como género (86), mujeres (18), estudios de género (13), feminismo (12), publicidad (11), y estereotipos de género (11). Los países con más publicaciones son España (104), México (11), Argentina (4), Colombia (3), y Ecuador (3).

Bases de datos utilizadas	Ebsco y Scopus
Áreas temáticas	Comunicación y Ciencias sociales
Términos de búsqueda	*Gender AND Communication* *Gender AND Advertising*
Lenguaje	Español
Tipo de documento	Artículo
Fecha de publicaciones	2018-2023
Fecha de consulta	Septiembre de 2023
Total referencias	158

Tabla 1. Parámetros configurados en la revisión bibliográfica sobre publicidad y género

Fuente: Elaboración propia.

En Ebsco se encontraron 36 publicaciones académicas referentes a comunicación y medios, bajo palabras clave como género (4), inequidad de género (3), estudios de género (3), tecnología digital (2), igualdad (2), y estereotipos de género (2). Los países en los que se originan estas publicaciones son Chile, Ecuador, México, Argentina, Brasil, Colombia y España.

España es el país de habla hispana con mas producción científica y académica sobre comunicación y género; luego, aunque en menor escala, hay producción en México, Argentina y Colombia. Las palabras clave más frecuentes son género, estudios de género, estereotipos de género, feminismo y publicidad.

Con este insumo se reagruparon e interpretaron los datos y se estimaron los alcances para la identificación de variables de estudio, basándose en el filtro de las palabras clave en términos de frecuencia, eligiendo las de mayor repetición. Este insumo se trianguló posteriormente con los conceptos del marco teórico, agrupando las palabras clave bajo tres variables de análisis: 1) género, estudios de género (variable enfoque diferencial de género), 2) estereotipos de género (variable representaciones de género), y 3) feminismo y publicidad (variable *femvertising* que llamaremos empoderamiento femenino en la comunicación). No se incluyó el lenguaje inclusivo como variable de análisis porque no apareció en las palabras clave del rastreo bibliográfico, y porque forma parte de los preceptos de empoderamiento femenino (tabla 3).

En esta vía, se seleccionaron tres variables de análisis: enfoque diferencial de género, las representaciones de género y el empoderamiento femenino en el mensaje, operacionalizadas mediante nueve indicadores de análisis que se identificaron gracias a los conceptos y autores del marco teórico.

Variable de análisis	Autores
Enfoque diferencial de género	Quirós Ramírez (2019)
Representaciones de género	Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (2020)
Empoderamiento femenino	Hernández-Rodríguez & Sepúlveda-Ríos (2021); Varghese & Kumar (2020)

Tabla 2. Operacionalización de las variables de análisis

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos integraron una plantilla que muestra el análisis descriptivo de la información de la revisión bibliográfica, denominada matriz de análisis del enfoque de género en la comunicación (tabla 3), la que se construyó bajo principios de sistematización, objetividad y cuantificación (Arzaluz Solano, 2005; Bardin, 2002; Berelson, 1952).

La elección del análisis de contenido se basa en investigaciones centradas en el análisis de la imagen femenina en medios de comunicación, que lo han utilizado como método empírico para la recolección de datos (Almansa-Martínez & Gómez de Travesedo-Rojas, 2018; Brito-Rhor, 2019; Menéndez Menéndez & Figueras Maz, 2013; Tsai et al., 2021; Uribe et al., 2008).

Variables e indicadores de análisis

Enfoque diferencial de género en la comunicación:

1. La pieza reconoce alguno o algunos de los tipos de diferenciación.
2. La pieza visibiliza algún tipo de exclusión, desigualdad social o discriminación contra las mujeres.
3. El mensaje ofrece garantías especiales y medidas de protección a las mujeres.

Representaciones de género en la comunicación:

1. La pieza no denigra o ridiculiza a las personas en función de su género u orientación sexual. Es decir, garantiza un uso correcto de la imagen de las mujeres, de manera que el mensaje no estigmatice, humille o menoscabe debido al género.
2. La pieza no discrimina o da un trato desigual a las personas en función de su género u orientación sexual. La discriminación se refiere al hecho de tratar de manera diferente a personas que merecerían recibir igual trato que otras, perjudicándolas o afectándolas sin más motivos que la diferencia de género, raza, sexo, filiaciones políticas y religiosas, etc.
3. La pieza aborda los roles de género, sin hacer representaciones de subordinación, abuso, ni objetualización de las mujeres.

Empoderamiento femenino en la comunicación:

1. El mensaje es inspirador, inclusivo, empoderador y genera sentimientos de afirmación y motivación.
2. Las piezas muestran a las mujeres de manera auténtica y en congruencia con la cultura y valores del producto o servicio anunciado.
3. El mensaje resta importancia a la sexualidad como tema central femenino.

Los datos del análisis de contenido, se sistematizaron en Excel, para su posterior medición.

Tabla 3. Matriz de análisis del enfoque de género en la comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (2020), Hernández-Rodríguez y Sepúlveda-Ríos (2021), Quirós Ramírez (2019), y Varghese y Kumar (2020).

Medición cuantitativa del análisis de contenido

Cada variable de análisis tiene el mismo peso en la medición, pues es una investigación cuyo desarrollo metodológico es aún exploratorio, lo que permite sondear el comportamiento del fenómeno. Los nueve indicadores se codificaron nominalmente con un valor de cero (0) si no cumple y un valor de uno (1) si lo hace (Hernández Sampieri et al., 2010). Esta información se procesó porcentualmente mediante análisis estadístico; el porcentaje resultante se valoró utilizando la escala de calificación del único estudio previo en Colombia sobre comunicación con enfoque de género (Quirós Ramírez, 2019), que indicó el valor de cumplimiento de las variables analizadas en cada campaña, como se puede observar a continuación:

Porcentaje	Grado de cumplimiento
85%-100%	Muy alto
71%-84%	Alto
61%-70%	Aceptable
0%-60%	No cumple

Tabla 4. Valores de cumplimiento del enfoque diferencial de género en la comunicación

Fuente: Quirós Ramírez (2019).

Muestra

Se analizaron campañas de comunicación publicadas en el territorio colombiano que abordan el enfoque de género. Se identificaron analizando el ranking de anunciantes efectivos de Effie Awards Colombia buscando que, además, fueran anunciantes con impacto en festivales publicitarios.

Así, dentro de esta revisión, encontramos cuatro anunciantes que cumplen las siguientes variables de selección: campañas de comunicación publicadas en Colombia entre 2018 y 2020, con mensajes expresamente de género dentro de su comunicación, cuyos casos han sido ganadores en festivales influyentes de publicidad a nivel mundial.

La ventana de observación es entre 2018 y 2020, pues en ese período empiezan a regularse aspectos de género en la comunicación en el país, con normativas puntuales como la Resolución 92696 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) que invita a medios de comunicación y anunciantes a no vulnerar los derechos de las mujeres, buscando una cultura libre de sexismo, lo que da pie para aplicar un parámetro más de delimitación enfocado en los medios de comunicación.

Así, se identifica al periódico *El Tiempo* como único medio de comunicación anunciante en materia de género en Colombia, con las campañas Invisible Woman y Women Rewrite Women, publicadas en 2018 y realizadas por MullenLowe SSP3.

Año	Anunciante
2019- 2020	Bavaria
2019-2020	Alpina
2019	Belcorp
2018	El Tiempo

Tabla 5. Anunciantes de campañas de género publicadas en Colombia, 2018 a 2020

Fuente: Elaboración propia con base en Effie Awards Colombia (2020).

Para este estudio se analizaron los video-caso de ambas campañas presentadas a festivales, pues permitieron comprender el mensaje y su intención de comunicación desde la perspectiva de la agencia de comunicación y el anunciante.

Invisible Woman

Esta campaña fue ganadora de plata en *print* y bronce en *outdoor* en Cannes Lions (Young Lions Colombia, 2018). Bajo el lema *More gender equality* y el titular *The problem is not seeing the problem*, su objetivo fue mostrar la desigualdad de género en cargos de la esfera política y pública internacional.

A través de cuatro piezas, la campaña retrata la escasa participación de la mujer en cargos de poder ocupados tradicionalmente por figuras masculinas, con casos de alcance internacional en cuatro ámbitos públicos históricamente considerados como espacios de poder: Estados Unidos, China, Rusia y Turquía.

La agencia explica:

La lucha por la igualdad de género es un tema cada vez más importante en el mundo gracias a muchas organizaciones en el mundo. Como resultado de este esfuerzo diario, más mujeres ocupan posiciones importantes de poder en todo el mundo. Pero aún así, no es suficiente. Porque para que realmente exista la igualdad de género necesitamos que más mujeres tomen decisiones importantes.

Por eso no vamos a celebrar la igualdad, vamos a mostrar la desigualdad, que todavía existe y no podemos dejar de ver (Young Lions Colombia, 2018).

La figura 1 contextualiza el mensaje:



Figura 1. Campaña Invisible Woman

Fuente: Young Lions Colombia (2018).

Women Rewrite Women

Esta campaña fue galardonada en diferentes festivales destacando El Dorado donde fue el Grand Prix (MullenLowe SSP3, 2018).

Para demostrar que la discriminación por género se da incluso en los titulares noticiosos, en el Día de la Mujer se invitó a periodistas mujeres del país a reescribir titulares sexistas publicados por los medios de comunicación, que luego se convirtieron en anuncios impresos de una edición especial del periódico, bajo el lema “Parece normal hasta que se reescribe”.

La agencia explica:

A pesar de los esfuerzos que la sociedad ha hecho, el sexismo contra las mujeres sigue siendo un problema importante en todo el mundo, especialmente en América Latina. Desafortunadamente, la prensa no escapa a esta realidad, y seguimos viendo noticias con titulares sexistas (Clio Awards, 2018).

Esta acción de relaciones públicas se apoyó en el *hashtag* #WomenRewriteWomen y en el correo electrónico como medio para dirigirse a las periodistas que, en respuesta, reescribieron 602 nuevos titulares. La figura 2 contextualiza el mensaje:



Figura 2. Campaña Women Rewrite Women

Fuente: Clio Awards (2018).

RESULTADOS

El análisis de contenido mostró que la campaña Invisible Woman logró un cumplimiento de 89% de las características identificadas. Por su parte, Women Rewrite Women tuvo un rendimiento de 100%, lo que en promedio arroja un cumplimiento de 94% para toda la muestra. Es decir, las campañas publicadas en 2018 por *El Tiempo* tienen un muy alto grado de cumplimiento de las características identificadas de perspectiva diferencial de género en la comunicación.

Variable de análisis	Indicador	Invisible Woman	Women Rewrite Women
Enfoque diferencial de género	La pieza reconoce alguno o algunos de los tipos de diferenciación.	100%	100%
	La pieza visibiliza algún tipo de exclusión, desigualdad social o discriminación contra las mujeres.	100%	100%
	El mensaje ofrece especiales garantías y medidas de protección a las mujeres.		100%
	Total	67%	100%
Representaciones de género	La pieza no denigra o ridiculiza a las personas en función de su género u orientación sexual. Es decir, garantiza un uso correcto de la imagen de las mujeres, de manera que el mensaje no estigmatice, humille o menoscabe, a razón del género.	100%	100%
	La pieza no discrimina o da un trato desigual a las personas en función de su género u orientación sexual. La discriminación se refiere al hecho de tratar de manera diferente a personas que merecerían recibir igual trato que otras, perjudicándolas o afectándolas, sin más motivos, que la diferencia de género, raza, sexo, filiaciones políticas y religiosas, etc.	100%	100%
	La pieza aborda los roles de género, sin hacer representaciones de subordinación, abuso, ni objetualización de las mujeres.	100%	100%
	Total	100%	100%
Empoderamiento femenino	El mensaje es inspirador, inclusivo, empoderador y genera sentimientos de afirmación y motivación.	100%	100%
	Las piezas muestran a las mujeres de manera auténtica y en congruencia con la cultura y valores del producto o servicio anunciado.	100%	100%
	El mensaje resta importancia a la sexualidad como tema central femenino.	100%	100%
	Total	100%	100%

Tabla 6. Resultados de investigación por campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Resultados globales del enfoque de género en las campañas del periódico El Tiempo

Fuente: Elaboración propia.

La variable de análisis que no permitió que la campaña Invisible Woman lograra un cumplimiento total fue el enfoque diferencial de género, que cumple aceptablemente con 67% en dicha campaña y en 83% en toda la muestra (figura 3).

El enfoque diferencial de género en la comunicación

Esta variable de análisis se logró en un 83%, un cumplimiento alto de acuerdo con la escala ordinal utilizada. Desde la perspectiva diferencial, en ambas campañas se reconoce la diferenciación por género dentro del mensaje de manera total y, dentro de esta, se identifica a la mujer como población sujeto de diferenciación. No se distinguen otros tipos de diferenciación referidos en la metodología de análisis del enfoque diferencial como edad, clase social, condición mental u origen étnico.

Ambas campañas abordan problemáticas como la exclusión, la desigualdad social y la discriminación debido al género que sufren las mujeres en escenarios tradicionalmente ocupados por hombres. Específicamente, la campaña Invisible Woman aborda la desigualdad para la mujer en el acceso a puestos de poder y a la toma de decisiones en los ámbitos económico, político y social. A este tipo de desigualdad se le denomina segregación laboral por género.

En cada una de las piezas se ve un gabinete presidencial o gubernamental, donde el presidente y sus colaboradores pertenecen al sexo masculino en su mayoría. En ninguno de los escenarios el rango de mayor poder es ocupado por una mujer o hay más de una mujer, que es la denuncia puntual que hace la campaña: la invisibilidad de la mujer en espacios de poder.

La campaña Women Rewrite Women aborda la desigualdad desde el lenguaje sexista y androcentrista que invisibiliza a la mujer y sus logros en campos como el deporte, las profesiones y la política. Así, se identifica a esta última como tema transversal entre campañas, un escenario en el que *El Tiempo* pone de manifiesto la desigualdad e invisibilidad de la mujer.

Women Rewrite Women es más amplia en cuanto a los temas de desigualdad de género que la anterior, pues va más allá del escenario político y laboral, abordando incluso las violencias de género enfatizando cómo, desde el lenguaje, se invisibiliza la responsabilidad del género masculino en casos como los femicidios y la violencia doméstica.

En este sentido, se encontró que temas como la política y las violencias de género son contenidos indiscutiblemente noticiosos, de los que *El Tiempo* se vale para realizar sus campañas de comunicación y acciones de relaciones públicas a favor del enfoque de género.

De los tres indicadores de análisis en esta variable, el tercero, que pretendía identificar si el mensaje ofrece garantías y medidas especiales de no discriminación o protección para el grupo expuesto, no se cumplió a cabalidad en la muestra; solo se observó en la campaña Women Rewrite Women, es decir, en la mitad de la muestra.

Así, en Invisible Woman, si bien en todos los casos se denuncia o visibiliza la problemática que sufren las mujeres, no se ofrecieron medidas de actuación para contrarrestarla dentro del mensaje de la campaña; es decir, visibilizó una asimetría social que sufren las mujeres, pero no avanzó en cuanto a garantías de intervención. Igualmente, las piezas no propiciaron la participación de la audiencia dentro de la campaña con puntos de contacto, como una línea de atención, página web o una dirección de correo electrónico, que también son formas de llevar a la ciudadanía a la acción.

En contraposición, el mensaje de Women Rewrite Women sí logró ofrecer garantías y medidas especiales de no discriminación para el grupo expuesto, ya que puso de manifiesto una situación de desigualdad en los titulares noticiosos e instó a otras mujeres a revertirla. Así, movilizó a las periodistas del país quienes, en respuesta, reescribieron los titulares de las noticias sin el sesgo y los estereotipos de género y le dieron visibilidad a las mujeres en el relato de las noticias. Luego, el

periódico publicó una edición especial donde recogió cerca de 600 titulares que empoderaron y visibilizaron a las mujeres.

La representación de la mujer en las campañas

Esta variable de análisis se logró en un 100%. Las campañas son coherentes con los compromisos de la adecuada representación de género en la comunicación comercial: no denigran, discriminan o ridiculizan en función del género, ni hacen representaciones femeninas que lleven a la audiencia a percibir a la mujer en términos de subordinación, abuso u objetualización.

En Invisible Woman las representaciones de género se relacionan directamente con imágenes del tipo de mujer que, además, ejerce profesionalmente en ámbitos de poder, sin caer en estereotipos o representaciones limitadas de género.

En Women Rewrite Women, a diferencia de la primera campaña, se alcanzó una adecuada representación desde las palabras, sin imágenes. Es decir, la nueva redacción de los titulares da cuenta del tipo de representación que se debe hacer de la mujer, sin utilizar para ello imágenes. Así, usa palabras que, respetuosamente, retratan a la mujer en condiciones de igualdad dentro del contexto en el que se desarrollan las noticias.

El empoderamiento femenino en el mensaje

Esta variable de análisis también se logró en un 100%. En congruencia con el concepto de *femvertising*, ambas campañas cumplieron a cabalidad los tres indicadores de esta variable de análisis, lo que quiere decir que el mensaje fue inspirador, inclusivo, empoderador y generó sentimientos de afirmación y motivación, restando importancia a la sexualidad como tema central femenino.

Así, en su comunicación institucional, *El Tiempo* apeló a la figura femenina en contextos sociales, culturales, deportivos y políticos, en línea con los temas noticiosos que desarrolla.

En Invisible Woman, el empoderamiento se da desde la visibilización de la problemática; en Women Rewrite Women, desde la visibilización y el llamado a la acción.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio identificó características del enfoque de género y evaluó su cumplimiento en la comunicación aplicado al caso específico de análisis del periódico *El Tiempo*. Se identificaron tres variables de estudio: el enfoque diferencial de género, las representaciones de género, y el empoderamiento femenino en la comunicación. La de menor cumplimiento fue el enfoque diferencial de género.

Ambas campañas abordaron, sin problema, el análisis de las diferencias sociales, visibilizando la segregación laboral por género y el sexismo en los titulares noticiosos como problemáticas que afectan a las mujeres como población diferencial. Sin embargo, no avanzaron hacia el segundo componente del enfoque diferencial: la actuación social o política (Arteaga, 2012; Montealegre Mongrovejo & Urrego Rodríguez, 2011) y la participación ciudadana (Servaes & Malikhao, 2007). Esto se contrapone a la concepción del enfoque diferencial como metodología, no solo para visibilizar, sino para transformar las inequidades o asimetrías de género (Fritz & Valdés, 2006)

Con un resultado calificado en muy alto grado, se destaca que es el único periódico en Colombia que empieza a generar conversación sobre posturas de género en su comunicación, pese a que hasta el momento no existe una metodología formal de construcción de campañas de comunicación con enfoque diferencial de género en el país, en línea con la noción del medio como un espacio para la construcción de nuevos discursos sobre las relaciones entre sexos (Ludec, 2017).

Si hablamos de *El Tiempo* no solo como medio de comunicación sino como anunciante, destaca su apuesta de presentar sus campañas en festivales y resultar galardonado, propagando orgánicamente el mensaje a través de otros medios, especialmente los digitales. En este sentido, destaca el hecho de que sea un medio de comunicación el premiado con este tipo de campañas, reflejando su compromiso con la comunicación inclusiva y su conexión con la responsabilidad social corporativa (RSC). En esta línea, Rodríguez Ferrándiz (2008) advierte que el anuncio postulado a un premio se convierte en un producto publicitario en sí mismo, lo que se relaciona con la noción del medio como escenario donde se actualizan lógicas productivas que originan circuitos de legitimación ante los usuarios (Racioppe, 2014).

Encontramos que el concepto de enfoque diferencial, circunscrito normalmente a la comunicación de las políticas públicas, no debe ser ajeno a otras dinámicas de comunicación, como la publicitaria. Este estudio sustenta el implementar el enfoque diferencial de género, la adecuada representación de género y el empoderamiento femenino dentro del mensaje como una triada que explique la perspectiva de género dentro de la comunicación.

Dada la relativa novedad del objeto de estudio y el escaso material académico disponible en latinoamérica, este concepto necesita ser conocido por profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que trabajen campañas desde la perspectiva de género. Hay un reto importante para otros actores de la sociedad, como la academia y los medios de comunicación en la socialización de este concepto, ambos desde su rol formador de consenso y posición crítica de los ciudadanos. Esto,

en estrecha relación con teorías de los estudios culturales que los sitúan dentro de marcos conceptuales valiosos para comprender la intersección entre poder, ideología y producción de significados (Hall, 1997).

La metodología propuesta supone un gran avance para el enfoque de género como objeto de estudio en la industria publicitaria. La identificación de las variables, el diseño del instrumento y la ruta metodológica para la valoración del cumplimiento de los indicadores de género en la comunicación son el mayor resultado de este estudio. A la postre, estos resultados permitirán complejizar el campo de investigación del mensaje de género en el país, no solo de los medios de comunicación en calidad de anunciantes, sino en un desafío mayor, de toda la industria.

Respecto de las limitaciones del estudio y las nuevas líneas de investigación, sería interesante replicar el trabajo con una muestra más amplia; sin embargo, hay una imposibilidad de hacerlo, pues *El Tiempo* es el único medio colombiano que, hasta ahora, ha publicado campañas de esta naturaleza. También se podrían abarcar nuevas líneas de investigación de género, no solo desde la comunicación persuasiva y las relaciones públicas, sino desde la comunicación corporativa, institucional y de marca.

La metodología propuesta puede ser utilizada en dos sentidos: para el análisis de campañas, pero también para diseñar e implementar la comunicación inclusiva como una estrategia poderosa respecto del compromiso corporativo de las marcas con los colectivos vulnerables. Para ello, se recomienda que los profesionales entiendan su aplicación en doble vía, pasando del campo de la visibilización al de la intervención social de los asuntos de género desde la comunicación estratégica. Solo así pasaremos de campañas que sensibilizan a campañas que movilizan.

REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Almansa-Martínez, A. & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama (The woman’s body in advertising in high-end female magazines). *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (137), 315–331. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3165>

- Alvarado López, M. C., de Andrés del Campo, S., & Collado Alonso, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro (Social Exclusion in the Frame of Communication for Development and for Social Change. A Study of the Treatment of Social Inclusion in Public Service Non Profit Campaigns). *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 108-124. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4554>
- Arteaga, B. I. (2012). El Enfoque Diferencial: ¿Una apuesta para la construcción de paz? (The Differential Approach: A bet for peacebuilding?) In B. I. Arteaga Morales, D. A. Walteros Rangel, & Ó. D. Andrade Becerra (Coords.), *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz. Serie documentos para la paz* (Identities, differential approach and peace building. Documents for Peace Series) (pp. 273-311). UTADEO.
- Arzaluz Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local (The use of the case study in local analysis). *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (2020). *Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial* (Guide for Proper Gender Representation in Commercial Communication). ANDA.
- Balaban-Sali, J. & Esin Erben, Ş. (2016). A gender perspective on social media tagging: The case of Twitter hashtags of Gezi Park protests. *Cultura, Lenguaje y Representación - CLR*, 15, 171-184. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.11>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (Content Analysis) (3d. Ed). Ediciones Akal, S.A.
- Barquet, M. (2002). Reflexiones sobre teorías del género, hoy (Reflections on gender theories today). *Umbrales. Revista Del Postgrado En Ciencias Del Desarrollo*, (11), 9-33.
- Benítez Eysaguirre, L. (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo (Gender perspective in communication and development). In M. Martínez Hermida & F. Sierra Caballero (Eds.), *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 201-239). Editorial Gedisa S.A.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berganza Conde, M. & Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos (Women and men in television advertising: images and stereotypes). *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21), 163-177. <https://doi.org/10.1387/zer.3730>
- Botero Querubín, M. del C. & Collazos Aldana, J. (2011). *Directriz de enfoque diferencial para el goce efectivo de los derechos de las personas en situación de desplazamiento con discapacidad en Colombia* (Guideline for a differential approach to the effective enjoyment of the rights of persons with disabilities in situations of displacement in Colombia). UNHCR.
- Brito-Rhor, M. D. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales (Use of the female image in media: A content analysis of magazine covers with a presence in social media). *Comunicación y Medios*, 28(40), 128-138. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53456>

- Clio Awards. (2018). *El Tiempo Newspaper Women Rewrite Women*.
<https://clios.com/awards/winner/direct/el-tiempo-newspaper/women-rewrite-women-48051>
- de Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo* (The Second Sex) (10th Ed.). Éditions GaUimard.
- de Francisco Heredero, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social (The (in)definition of advertising sexism: from academic reading to social intervention). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 147–170. <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>
- Effie Awards Colombia. (2020). *Ranking Anunciantes y Agencias 2020* (Advertisers and Agencies Ranking 2020). [https://www.fficolombia.com/2020/Effie Colombia Ranking 2020.pdf](https://www.fficolombia.com/2020/Effie%20Colombia%20Ranking%2020.pdf)
- Fritz, H. & Valdés, T. (2006). *Igualdad y Equidad de Género: Aproximación Teórico-Conceptual* (Gender Equality and Equity: Theoretical-Conceptual Approach). UNFPA.
- Gallo Restrepo, N. E., Meneses Copete, Y. A., & Minotta Valencia, C. (2014). *Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial* (Population characterization from the perspective of human development and differential approach). *Investigación y Desarrollo*, 22(2), 360–401.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/5595/6333>
- Gumucio-Dagron, A. (2018). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos (The right to communication: An articulator of human rights). *Razón y Palabra*, 22(1_100), 207–233. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1151>
- Gutiérrez-Guerrero, M.-D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de “XLSemanal.” (The values in print advertising. XLSemanal Magazine Analysis). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411.
<https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.26>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Research Methodology). McGraw Hill Educación.
- Hernández-Rodríguez, T. M. & Sepúlveda-Ríos, I. J. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico (Feminine Empowerment and Advertising (Femvertising): A Bibliometric Analysis). *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1974>
- Hernando-Gómez, Á., Aguaded-Gómez, J. I., & Pérez Rodríguez, M. A. (2013). Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación: construcción y validación de un website (Rostrosdemujer.org: Analysis of Gender Stereotypes in the Media: Construction and Validation of a Website). *Revista Encuentros*, 11(1), 91–103.
<http://hdl.handle.net/11619/1403>
- Lamas, M. (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (Gender: The Cultural Construction of Sexual Difference). Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Lorite García, N. (2021). Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios (Advertising, phenotypic diversity and intercultural dynamics in Catalonia in times of crisis and change). *Cuadernos.Info* (48), 139–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1725>

- Lorite García, N., Grau Rebollo, J., & de Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo (Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment). *Revista Latina de comunicación Social*, (73), 425–446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Ludec, N. (2017). La difusión del feminismo mexicano: el papel de las feministas en los medios de comunicación (Esperanza Brito, Elena Urrutia, Marta Lamas) (The Dissemination of Mexican Feminism: The Role of Feminists in the Media (Esperanza Brito, Elena Urrutia, Marta Lamas)). *Cuadernos Inter.c.a.Mbio Sobre Centroamérica y El Caribe*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.15517/c.a.v14i2.30938>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío (Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrío’s “Deliciosa Calma”). *Revista de Estudios Sociales*, 1(68), 88–100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez Menéndez, M. I. & Figueras Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs (The Evolution of Women's Press in Spain: From La Pensadora Gaditana to Blogs). *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 30(1), 25–48. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105>
- Resolución 92696 de 21 de diciembre de 2018 (Resolution 92696 of December 21, 2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Bogota, Colombia. No. 92696. <https://www.sic.gov.co/node/42234>
- Mollo Brisco, G., De la Vega, S., Blanco, D., & Solari, E. (2014). Estereotipos de género. Un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Catell (Gender Stereotypes: An Analysis Using Cattell's 16 Personality Factors). In *Proceedings of Jornadas de Sociología de La UNLP*. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev4761>
- Montealegre Mongrovejo, D. M. & Urrego Rodríguez, J. H. (2011). Enfoques diferenciales de género y etnia (Gender and Ethnic Differential Approaches). In *Acción sin daño y construcción de paz (Action without harm and peace building)*. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/652>
- Moya, M., Expósito, F., & Padilla, J. L. (2006). Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género (Review of the Psychometric Properties of the Long and Short Versions of the Gender Ideology Scale). *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 709–727. <http://hdl.handle.net/10481/32696>
- MullenLowe SSP3 ganó dos Grand Prix en El Dorado (MullenLowe SSP3 won two Grand Prix at El Dorado). (2018, November 8). *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/publicidad/mullenlowe-ssp3-gan%C3%B3-dos-grand-prix-en-el-dorado>
- Navarro Beltrá, M. & Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica (Sexism advertising: defining concepts and gender indicators. Empirical study of scientific production). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 51-73. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n1.36922

- Ochoa-Chaves, L., Castro-Camacho, A., & Cubero-Hernández, E. (2017). Leyes de comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género (Communication Laws in Latin America: Right to Communication with a Gender Perspective). *Cuadernos Inter.c.a.Mbio Sobre Centroamérica y El Caribe*, 14(2), 44-76.
<https://doi.org/10.15517/c.a..v14i2.30942>
- Ordóñez Laclé, C. (2021). Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación (The Observation of Advertising from a Gender Perspective: Leisure, Beauty and Rape Culture). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 115-134. <https://doi.org/10.5209/pepu.70100>
- Pautassi, L. (2011). La igualdad en espera: el enfoque de género (Equality on Hold: The Gender Approach). *Revista Lecciones y Ensayos*, (89), 279-289.
http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/pub_lye_numeros_89.php
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura (Advertising as a culture transmitter). *Revista de Comunicación de La SEECI*, (42), 131-135.
https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/395/html_28
- Quirós Ramírez, A. C. (2019). Enfoque diferencial en las campañas publicitarias de violencias basadas en género. Caso Secretaría de las Mujeres de Medellín (Differential Approach in Gender-Based Violence Advertising Campaigns. Case of Secretaría de las Mujeres de Medellín). *Actas Ícono 14*, 1(1), 70-85. <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1297>
- Racioppe, B. (2014). *Cultura libre y copyleft: Hacia una redefinición en la manera de entender la producción artística* (Free Culture and Copyleft: Toward a Redefinition of Artistic Production Understanding) (doctoral dissertation, Universidad Nacional de la Plata).
<https://doi.org/10.35537/10915/44651>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural (Advertising as Cultural Industry). *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 19-36. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2008.v2.n1.16363
- Rodríguez, M. P., Pando Canteli, M. J., & Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores (Do the Media Generate Gender Stereotypes? A Critical Reflection for Educators). DEUSTO.
- Ruiz-Sánchez, K.-L. & Gallardo-Echenique, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra (Femvertising, Gender Equality, and the Third-Person Effect on Female Workers in Gamarra). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43-52.
<https://doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Servaes, J. & Malikhao, P. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? (Participatory Communication: The New Paradigm?). *Redes.Com: Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 4(43), 43-60.
- Sheen Moreno, M. J. & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal (The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign “tenemos Barrio, Tenemos Mundial” of Cristal beer). *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301.
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

- Sojo-Mora, B. L. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres (The Meaning of Femininity: A Study Based on Women's Life Stories). *Revista Espiga*, 19(39), 46–62. <https://doi.org/10.22458/re.v19i39.2843>
- Torres Falcón, M. W. (2019). El movimiento feminista mexicano y los estudios de género en la academia (The Mexican feminist movement and gender studies in the academia). *La Aljaba*, 23(2), 203–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.19137/aljaba-2019-230111>
- Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Trujillo Cristoffanini, M. (2019). Misoginia y violencia hacia las mujeres: dimensiones simbólicas del género y del patriarcado (Misogyny and violence against women: Symbolic dimensions of gender and patriarchy). *Atenea (Concepción)*, (519), 49–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-04622019000100049>
- Ugena Candel, T. & González D'Ambrosio, S. (2022). Creando espacios de cultura inclusiva e igualitaria en el Museo Nacional del Prado: el proyecto “Sui generis. Arte, publicidad y estereotipos” (Creating Inclusive and Equal Cultural Spaces in the El Prado Museum: “Sui Generis - Art, Advertising and Stereotypes”). *Arteterapia*, 17, 85–96. <https://doi.org/10.5209/arte.75789>
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas (Gender Stereotypes in Advertising: A Content Analysis of Chilean Magazines). *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 1–18.
- Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Velandia-Morales A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión (Gender roles and stereotypes used through TV advertisements). *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Young Lions Colombia. (2018). Ganadores Cannes Lions 2018 (2018 Cannes Lions Winners). <https://ganadores.younglionscolombia.com/ganadores/2018/ganadores-cannes-lions-2018>

SOBRE LOS AUTORES

ANA CATALINA QUIRÓS-RAMÍREZ, profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Directora de la Maestría en Comunicación de Marca. Publicista, magíster en Dirección de Marketing, Doctoranda en Comunicación, Universidad de Málaga. Investigadora del Grupo Holográfico, catalogado A MinCiencias. Experta en branding y publicidad. Investiga en estudios de género, enfoque diferencial, plataformas de *streaming*, redes sociales, relaciones públicas y comunicación persuasiva. Cuenta con más de 20 contribuciones científicas, incluyendo la organización de congresos internacionales, artículos, capítulos de libro y ponencias internacionales.

 <https://orcid.org/0000-0002-7417-8499>

ANA ALMANSA-MARTÍNEZ, profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Coordinadora del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Coordinadora del Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Investigadora principal de *Lobby y Comunicación en la Unión Europea* (Programa Nacional I+D), Observatorio de los gabinetes de comunicación (Programa de Excelencia Junta de Andalucía). Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Autora de libros como *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, *Nuevos medios en Comunicación Política* y *Assessorías de Comunicação*.

 <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>