



**Análisis del discurso multimodal de la representación del género femenino en los spots  
publicitarios emitidos por el Canal Caracol**

Yurian Lisbeth Gómez Serna

Daniela Tous Polo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador

Asesores

Sandra Patricia Valoyes Villa, Magíster (MSc) en Comunicaciones

Carlos Mario Cano Ramírez, Doctor (PhD) en Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Comunicaciones  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2023

<b>Cita</b>	(Gómez Serna, Tous Polo, Valoyes Villa & Cano Ramírez, 2023)
<b>Referencia</b>	Gómez Serna, Y., Tous Polo, D., Valoyes Villa, S. & Cano Ramírez, C. (2023). <i>Análisis del discurso multimodal de la representación del género femenino en los spots publicitarios emitidos por el Canal Caracol</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

Este trabajo y mi proceso académico se lo dedico a mi familia, que siempre me ha apoyado y ayudado a ver lo capaz que puedo llegar a ser. Lo dedico a mi madre Emilse, porque ha sido una mujer fuerte, que siempre ha dado todo por ver a sus hijos bien, que cuando me veía cansada me preparaba mi comida favorita, y siempre estuvo atenta a lo que necesitara o lo que me pudiera ayudar, así a veces no entienda que es lo que estudio; fue ella quien me inculcó valores y me ha ayuda a mejorar como persona.

A mi abuela Olga, que me acompañó durante muchas noches y siempre me traía *aguapanelita* para recobrar energías. A mi hermanito Axel, porque me mostró lo que es el amor, cambió mi forma de ver la vida y es mi principal motor para cumplir mis sueños y seguir adelante cada día. A mí hermana Angelina, porque sé que ve en mí un ejemplo y modelo a seguir.

A mi tía Olga, porque a pesar de todo me ha demostrado que siempre ha querido estar conmigo, acompañando cada paso que doy por insignificante que parezca. A mis tíos Tato y Orlando, que siempre tuvieron una palabra de aliento para mí y me ayudaron en aquello que les fue posible, además de siempre haber tratado de ser como unos padres para mí.

A mis padrastros, Edison y Carlos, que a pesar de no ser su hija biológica me brindaron todo su apoyo y cariño confiando en mis capacidades. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo que como familia hicimos cada día para cumplir mis sueños y poder ser la primera profesional en mi familia; es por y para ellos, porque me demuestran cada día con sus actos que son lo mejor que tengo y por los que vale la pena luchar.

También es para mi papá y mi tío Efrén que, aunque no están conmigo en este plano, cada día los siento a mi lado, acompañándome e impulsándome a ser cada día una mejor persona y no desfallecer. A todos los amo infinito.

Y, por último, es para mí, porque no me rendí, porque me sobrepuse a los obstáculos y logré sacar lo mejor de mí para este momento. Es para mí, porque creí en mí, me esforcé, desfallecí y me volví a levantar teniendo fe en mi proceso y mis objetivos.

*-Yurian Lisbeth Gómez Serna*

### **Dedicatoria**

Puedes llegar sola a la meta, pero acompañada siempre es mejor... Por eso quiero dedicarle este trabajo de grado a mi papá Benjamín y a mi mamá Gloria, quienes se merecen todo el reconocimiento por la persona que soy hoy. Haberme criado en el hogar y la familia que ellos formaron fue lo que me permitió forjar las reflexiones que en este trabajo plasmé. También, se lo dedico a mis hermanas Adriana, Yolima y Jeimy y a mi hermano Eduardo, porque ellos me enseñaron el coraje, la disciplina, la autonomía y la creatividad que me permitieron cumplir esta meta. Gracias infinitas.

No recuerdo cuándo y por qué decidí que la Universidad de Antioquia era mi destino, pero sí recuerdo el día que por primera vez llegué a Medellín y me recibieron las puertas grandes del Alma Máter. Ese día con mis miedos e inseguridades guardadas en un bolsillo y la maleta llena de ilusiones mi sueño se empezaba a cumplir. Gracias UdeA por abrirme el pensamiento; por hacerme crítica y reflexiva; por mostrarme un mundo lleno de posibilidades; por entregarme las herramientas que me ayudarán a seguir construyendo mi profesión; y por hacerme sentir siempre como en casa.

Llena de orgullo entrego el primer producto de una carrera llena de retos y aprendizajes.

Todo lo que te propongas lo puedes lograr.

*-Daniela Tous Polo*

### **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestra asesora Sandra Valoyes y nuestro asesor Carlos Cano por su acompañamiento durante la planificación y ejecución de este proyecto investigativo. Sus indicaciones y recomendaciones a tiempo nos ayudaron a desarrollar nuestro trabajo de manera amena y a sentirnos motivadas en la investigación.

Agradecemos al docente Marcos Vega por sus aportes en cuanto a la escritura académica para presentar nuestra investigación de la mejor manera posible.

Agradecemos a cada uno de los profesores que durante nuestros años en el pregrado inculcaron en nosotras el amor por el conocimiento y, con su vocación inherente, nos mostraron que nuestro esfuerzo vale la pena y que aprender e investigar es un proceso complejo y satisfactorio, que nos ayuda a conocer nuestro entorno y a nosotras mismas.

Queremos agradecer a nuestras compañeras y compañeros por sus aportes, su motivación y acompañamiento, durante todo el pregrado y especialmente en este semestre. Y a Dios por darnos entendimiento y sabiduría y acompañarnos en este proceso.

Finalmente, nos agradecemos a nosotras mismas, la una a la otra, por darnos la oportunidad de emprender este viaje juntas, por apoyarnos, entendernos y comprendernos en todo el camino. También por dialogar, por discutir y ceder cuando fue necesario. Nos damos gracias por no desfallecer y entender el valor de la otra para poder culminar esta etapa de manera exitosa y con el orgullo del deber cumplido.

**Tabla de contenido**

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I. De la validez.....	15
1.1. Marco conceptual.....	15
1.2. Marco referencial.....	16
Capítulo II. De la confiabilidad.....	18
2.1. Caracterización del objeto de estudio.....	18
2.2. Categorías y variables.....	19
2.3. Método.....	19
2.4 Estrategia e instrumentos.....	19
Capítulo III. De la idoneidad.....	21
3.1. Objetivo 1. Metáfora multimodal.....	23
A. El lenguaje del amor.....	23
B. ¿Dónde está la ropa?.....	27
3.2. Objetivo 2. Rol.....	29
A. Mujeres sin ocupación profesional.....	30
B. Las mujeres en la familia.....	34
3.3. Objetivo 3. Estereotipo.....	36
A. Mezcla de estereotipos.....	37
B. Mujer clásico moderna.....	37
C. Mujer protectora.....	39
D. Mujer imparable.....	41
E. Mujer segura.....	42
F. Mujer superficial.....	44
3.4. Objetivo 4. Prototipo.....	46

A. El prototipo ideal de la industria publicitaria.....	46
Conclusiones .....	51
Referencias.....	54
Anexos.....	57

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Never Settle, Never Done, campaña Nike .....	13
<b>Figura 2.</b> Collage de spots de las marcas Suavitel, Alquería, Colsubsidio, Maizena y Open English.....	23
<b>Figura 3.</b> Collage del vestuario usado por mujeres en spots de las marcas Suntea, Fabuloso, Tania y Allegra.....	27
<b>Figura 4.</b> Collage de los empleos de las mujeres en spots de las marcas Riopaila, Biocalcium plus y Noraver Gripa Fast .....	30
<b>Figura 5.</b> Collage del comercial de Colgate Total 12 .....	33
<b>Figura 6.</b> Collage de las mujeres como madres en los spots de Cristal, Nutribela 15 y Winny .....	35
<b>Figura 7.</b> Collage del comercial de Colsubsidio.....	38
<b>Figura 8.</b> Collage del comercial de la marca Bimbo .....	39
<b>Figura 9.</b> Collage del spot de la marca Biocalcium plus.....	42
<b>Figura 10.</b> Collage del spot de la marca Ésika. ....	43
<b>Figura 11.</b> Spot publicitario de la marca Despegar en relación con el Black Friday.....	44
<b>Figura 12.</b> Collage de las marcas Alpina, Ensure, Next Gel, Duracell, Winny y Haceb. ....	47

**Lista de anexos**

<b>Anexo A.</b> Matriz metodológica .....	57
<b>Anexo B.</b> Manual de codificación.....	57
<b>Anexo C.</b> Ficha de caracterización.....	59

### **Resumen**

Las representaciones que se hacen del género femenino en la publicidad son manifestaciones de las creaciones de la cultura. El lenguaje evidencia los conceptos existentes alrededor de la mujer. Este estudio se propuso indagar acerca de la configuración de la representación del género femenino en spots emitidos en el canal Caracol en un lapso determinado. Para abordar este fenómeno se tuvo en cuenta el estereotipo como una idea simplificada de un determinado grupo social; el prototipo, un molde como referencia biológica del género; y el rol, acciones que desempeña una persona en los que se le encasilla y tiene implicaciones desde la construcción social del género.

La metodología del análisis del discurso se abordó a partir del discurso multimodal, para abarcar el fenómeno desde los aspectos discursivos de lo visual, lo auditivo y lo verbal. Los planteamientos teóricos de los Estudios Culturales y Stuart Hall fueron la base para analizar los datos obtenidos. Del estudio resultaron cinco estereotipos emergentes, entre los que se destacó el estereotipo de mujer clásico-moderna, y dos cualidades recurrentes en las mujeres de los comerciales: protección y cuidado hacia el otro.

*Palabras clave:* representación, estereotipo, rol, prototipo y metáfora multimodal.

### **Abstract**

The representations of the female gender in advertising are manifestations of the creations of culture. The language evidences the existing concepts about women. The purpose of this study was to investigate the configuration of the representation of the female gender in spots broadcasted on the Caracol channel during a certain period of time. To address this phenomenon, the stereotype was taken into account as a simplified idea of a certain social group; the prototype, a mold as a biological reference of gender; and the role, actions performed by a person, in which he/she is pigeonholed and, additionally, has implications from the social construction of gender.

The methodology of discourse analysis was approached from the multimodal discourse, to cover the phenomenon from the discursive aspects of the visual, auditory and verbal. The theoretical approaches of Cultural Studies and Stuart Hall were the basis for analyzing the data obtained. Five emerging stereotypes resulted from the study, among which the stereotype of the classic-modern woman stood out. In addition, two recurrent characteristics were highlighted: protection and care for the other.

*Keywords:* Representation, stereotype, role, prototype and multimodal metaphor.

### Introducción

La publicidad es un fenómeno que tiene como fin persuadir a un público objetivo para que consuma un producto o servicio. Uno de sus formatos es el spot publicitario, una pieza audiovisual que generalmente tiene una duración corta, de 20 a 60 segundos, entendido como el arte de la reducción absoluta, al tratar de condensar en tan poco tiempo ciertos recursos y resultar efectivos narrativamente (Meier, 2010). Los spots tienen como finalidad promover una opinión o una conducta, que queda en la mente de las personas que están expuestas al mensaje. Es posible detectar en él rasgos culturales y situaciones universales (Meier, 2010).

Los spots publicitarios, como parte de la publicidad televisiva, tienen la facultad de instaurar modas, cambiar actitudes, crear estereotipos nuevos o reforzar los antiguos, e incidir en la percepción que los individuos tienen de la realidad social (Almagro, 2010). Esto se evidencia en la perpetuación y multiplicación de los estereotipos de género, apoyados por los discursos publicitarios, que dictan la forma de ser, pensar, actuar, proceder e interactuar de las personas de acuerdo al género en el que las categoriza la sociedad (Uribe, et al., 2008). Es así como la publicidad en la televisión tiene la capacidad de difundirse a nivel masivo y lograr el objetivo de recordación y posicionamiento de marcas o productos, pero también de ideas y comportamientos.

El auge de los movimientos feministas y del empoderamiento femenino trastoca los mensajes que la publicidad envía. Pepa López (2019), en el artículo Marcas que aman a las mujeres: el feminismo en publicidad ¿oportunismo o inclusión? de la revista Tendencias, hace una crítica al uso del feminismo en la publicidad, que es incoherente con la identidad de las empresas. Menciona algunas marcas como Nike, H&M, Dove, Axe, entre otras, y las compara entre ellas como ejemplificación de una buena o mala práctica de publicidad profemenina. Muchas firmas utilizan el feminismo como una estrategia comercial, pero que no es acorde con la realidad de la marca.

Incluso, algunos conglomerados se contradicen en sus discursos alrededor de lo femenino, en tanto que algunos replican mensajes sexistas y conflictivos, y otros aluden al empoderamiento de la mujer.

Según Olmedes (2021), en el artículo Los roles de género en la publicidad: cuatro de cada diez anuncios reflejan a las mujeres como amas de casa de la revista 20 minutos el 43% de los anuncios publicitarios presentan a las mujeres como amas de casa, mientras que solo el 28% las sitúa en un entorno profesional, y en el resto de los casos son susceptibles de ser representadas

como objeto de deseo. Esto es extraído de un estudio acerca de sexismo y publicidad realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en España, que analizó 1600 anuncios de diversos sectores transmitidos durante el año 2020. Otro dato importante que se señala es el rol de consumidora o usuaria que se le da al género femenino, y no como productora o comerciante.

Además, la mayoría de los comerciales protagonizados solo por la mujer son de productos relacionados con la belleza, la cosmética, la moda y la limpieza.

Por otro lado, diversas marcas intentan darle espacio al papel de la mujer en escenarios generalmente masculinizados, para generar diversidad en los roles y representaciones del género en sus spots publicitarios. Por ejemplo, Nike da protagonismo a las mujeres en sus comerciales y visibiliza el género femenino en otros campos de los que es excluido históricamente, como el deporte. Así lo hizo en el comercial *Never Settle, Never Done* (figura 1), con motivo de la Eurocopa Femenina 2022 (Slogan Magazine, 2022). Es así como la publicidad se inscribe dentro de determinados mundos simbólicos con el fin de replicar significaciones y representaciones aceptadas dentro de las sociedades donde se producen (Henríquez, 2016).

**Figura 1.**

*Never Settle, Never Done, campaña Nike.*



Nota: Tomado de Slogan Magazine, 2022.

La publicidad, según Baudrillard (1970, citado en Feliu y Fernández, 2010), como producto de la comunicación de masas, ejerce el poder y la facultad de mostrar a la sociedad los estereotipos y significaciones que dentro de la misma se producen. A su vez, puede producir nuevos códigos, que son tomados por las personas como modelos a seguir o como retratos fieles de la realidad social.

Según el estudio *AdReaction: Getting gender right* (citado por López, 2020), las mujeres aparecen en el 75% de los anuncios publicitarios del mundo, de los cuales el 76% de la muestra de mujeres estudiadas no se sienten identificadas con la imagen que se presenta o proyecta sobre ellas. Esto indica que, posiblemente, las representaciones que se construyen al rededor del género femenino son distorsionadas y toman cierta distancia de las realidades de las féminas.

A lo largo de la historia, la imagen de las mujeres y de lo femenino ha sido objeto de la sociedad de consumo y se utiliza de manera sexualizada y tergiversada a favor de los intereses mercantiles y patriarcales de la sociedad (Avalos & Torres, 2019). Así, las diversas formas de representar a las mujeres en la publicidad definen las maneras de ser, actuar y vivir de ellas en las diferentes esferas de la vida social, con el fortalecimiento de estereotipos existentes o la inserción de nuevos. Por lo anterior, surgió la pregunta de investigación: ¿Cómo se configura la representación del género femenino en el discurso de los spots publicitarios de Caracol Televisión?

Para dar respuesta a la pregunta, el objetivo general fue analizar las representaciones del género femenino en el discurso de los spots publicitarios emitidos en el prime time del canal Caracol, durante el mes de noviembre de 2022 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres. Del anterior, se derivaron cuatro objetivos específicos: reconocer las metáforas multimodales que definen lo femenino, analizar los roles de género representados, identificar la presencia de estereotipos y describir el prototipo de mujer construido, todo ello desde los spots publicitarios.

Esta investigación aporta conocimiento reciente del fenómeno al entorno local desde el área de la comunicación, desde un enfoque teórico diferente al que otros estudios han tratado y con una propuesta metodológica útil para futuras investigaciones. Adicionalmente, se abordó el fenómeno desde una perspectiva de análisis de elementos complementarios sobre estereotipos, roles, prototipos, alusivos al género y la composición audiovisual de los comerciales. El objeto de estudio fueron los spots publicitarios del canal de televisión con mayores niveles de audiencia en Colombia, un aspecto que también es diferenciador entre los anteriores estudios. Así, esta investigación es útil en materia de conocimiento y reflexión, para la industria del marketing y las comunicaciones, acerca de las formas en que representan a las mujeres en contenidos publicitarios.

## Capítulo I. De la validez

Esta investigación se realizó desde el paradigma interpretativo, con el fin de comprender y describir el fenómeno estudiado sin generalizarlo. Además, la teoría de Estudios Culturales brindó los elementos necesarios para la interpretación de la información y de los hallazgos que se obtuvieron. Según Alsina (2001), esta teoría considera la comunicación de masas como una manifestación de los valores culturales y significados que emergen en un momento determinado de la historia. Propone que la literatura y los medios de comunicación exteriorizan en profundidad la estructura de la cultura y la sociedad. Así, los estudios culturales se ocupan de estudiar las maneras en que se producen y difunden los significados de una sociedad. La primera de las tres funciones culturales que propone Hall (2013) de los medios de comunicación es que los medios suministran y construyen, de manera selectiva, imágenes, significados, ideas, prácticas y valores acerca del mundo, de los otros y de sí mismos, y con ello se reconfigura la forma en que se sitúa y se relaciona al otro y a uno mismo en la sociedad.

“Los estudios culturales, se plantean como una corriente que se orienta hacia el estudio de los textos y prácticas culturales, poniendo en primer plano las implicaciones ideológicas que intervienen en su producción, consumo y recepción” (Clúa, 2008, p. 12). Entonces, la teoría de los estudios culturales permite entender la relación que existe entre estas producciones del lenguaje, la imagen, los sentidos que emergen de la cultura, la sociedad, y lo que se crea por la publicidad. Por consiguiente, se entiende a la publicidad como productora de sentidos y como replicadora de la cultura. Por lo anterior, para este estudio resultó importante comprender cómo los mensajes publicitarios emitidos en medios como la televisión transmiten y representan ciertas ideas, valores y significados respecto al género femenino.

### 1.1. Marco Conceptual

Para Hall (2013), la representación es componente importante en la producción de sentido en la cultura, mediante el uso de lenguajes y signos que reemplazan las cosas. Para efectos de este proyecto, la representación se comprende como la utilización de signos, lenguaje, símbolos e imágenes que están en el lugar de las cosas o conceptos, con el fin de darles un significado (Hall, 2013). Además, se plantea que el estereotipo “reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la naturaleza” (Hall, 2013, p. 442). Otro punto importante que expone Hall (2013) es que los estereotipos funcionan como fronteras simbólicas entre lo que pertenece y no pertenece a determinado contexto o cultura y, a su vez, tienden a producirse donde existen desigualdades de poder ejercido sobre un grupo subordinado o excluido, al tratar de instalar una visión hegemónica sobre la sociedad de modo que parezca natural.

Existen varias formas simplificadas que indican cómo deberían ser y actuar las mujeres porque, en la construcción social del género, a ellas se les atribuyen características y comportamientos como “normas de la sociedad”. Además, las mujeres han estado sujetas a esas caracterizaciones de la cultura patriarcal dominante interpretadas como naturales e inalterables. Tales actuaciones determinadas son denominadas roles de género. Estos son definiciones que se tienen respecto a las diferencias que existen entre el hombre y la mujer desde lo biológico, lo psicológico, lo social y lo cultural, que establecen conductas y papeles considerados adecuados para cada sexo (García y Riquelme, 2017). Por su lado, el prototipo se refiere a la imagen que se tiene respecto a un grupo en especial, y que es aceptada por los otros. Tal imagen está basada en una concepción estática acerca de las características físicas de un colectivo (Arismendi, 2019). De tal manera los prototipos indican la forma en que deben verse físicamente los integrantes de un grupo social.

El estudio de los *mass media* abarca el fenómeno de la publicidad, entendida desde dos perspectivas: como herramienta de comunicación e información, para emitir mensajes con una intención comunicativa e informar acerca de las características de un producto; y como discurso persuasivo, para dirigir a una transformación en los comportamientos, actitudes y hábitos del receptor (Clúa, 2008). Además, el alto costo de la inversión en publicidad televisiva es proporcional a su poder, por esto se le considera “una fuente de modelos sociales y culturales” (Clúa, 2008, p. 194). En este sentido, la publicidad es un vehículo de significados, ideas, conceptos y valores que permea todas las esferas de la sociedad (Clúa, 2008).

## **1.2. Marco Referencial**

Según Van Dijk (2005), quienes estudian el lenguaje lo reconocen como clave importante en la conformación de las esferas sociales y su organización; además, analizarlo dentro de sus prácticas daría a conocer las relaciones de poder que se establecen entre las relaciones humanas. Los numerosos estudios acerca de la práctica del lenguaje demuestran el empleo de sexismos, que ubican a las mujeres en condiciones inferiores a los hombres. Esto influye significativamente en sus vidas desde sus decisiones de compra hasta modificaciones en su apariencia física. Incluso, se les define desde su estado civil o funciones en el hogar (soltera, casada, madre) y no desde otros roles donde también pueden destacarse, como el ocupacional (Van Dijk, 2005).

En la publicidad generalmente se hace una representación de la cultura, sin embargo, algunas ideologías emergen de esos discursos publicitarios. En una investigación acerca de los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana (Torres et al. 2020), se definen los estereotipos como “una representación repetida frecuentemente que convierte algo

complejo en algo simple, es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo confusión y distorsión, porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros” (Díaz y Dema, 2013, p. 288, citado en Torres *et al.*, 2020, p. 337). Así sucede con las representaciones de género en la publicidad, algunas veces pueden estar distorsionadas o muy reducidas, y pueden incidir en el comportamiento de las personas y en los imaginarios colectivos.

Foucault (1998, citado en Bravo, 2000) define la representación como el “teatro de la vida o espejo del mundo” (p. 13). La representación es una idea de lo que es el mundo y permite entenderlo. En algunos casos estas representaciones sirven a ideologías hegemónicas que pretenden perdurar en el tiempo y se les normaliza dentro de la cultura. Así lo afirma Hall (2013) al decir que la cultura es concebida de manera errónea como ideología, aunque en la ideología se puede reflejar de manera precisa o imprecisa la práctica cultural.

## Capítulo II. De la confiabilidad

El presente proyecto tiene un alcance descriptivo, en el que se descompone el fenómeno para analizarlo a partir de las categorías y variables de estudio. Se enmarca dentro de la metodología mixta, que mezcla lo cualitativo y lo cuantitativo. Esta metodología permitió una mirada amplia y profunda del fenómeno, debido a que la combinación de datos de carácter cualitativo y cuantitativo se complementaron para la interpretación y comprensión de la información recolectada en la investigación (Hernández *et al.*, 2010).

### 2.1. Caracterización del Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este proyecto fue el spot publicitario que, según Meier (2010), puede considerarse como un “minirrelato” audiovisual, que en un tiempo corto narra una historia, promueve un producto y apela al bagaje cultural del público al que se dirige el mensaje. Este estudio se ocupó de analizar las representaciones de género construidas en los spots emitidos en el canal Caracol en el horario *prime time* durante el mes de noviembre de 2022. Se eligió este canal televisivo porque, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC] (2022), este medio de comunicación tiene un 49,7% de rating semanal por encima de otros canales nacionales. Así que, por ser un medio masivo de comunicación con una audiencia significativa, resultó pertinente examinar qué tipo de mensajes publicitarios se emiten por este medio y cuáles son los valores, ideas y significados que representan.

Fue relevante para la investigación aplicar el estudio sobre los spots publicitarios emitidos entre el 21 y 28 del mes de noviembre, porque el 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres. La selección de estas fechas se realizó con el fin de encontrar información relevante para el análisis, al funcionar como delimitante contextual y brindar la posibilidad de notar algún cambio en el contenido de las piezas publicitarias en relación a la fecha conmemorativa. El universo está compuesto por la totalidad de spots de tipo comercial que se transmitieron en el *prime time*: de lunes a viernes desde las 7:00 p.m. hasta las 10:30 p.m. y de sábado a domingo de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. La muestra quedó integrada por las unidades de análisis que tienen una duración entre 20 y 90 segundos, en los que las mujeres están presentes en el 50% del tiempo. Fue importante tener en cuenta las piezas que se repitieron varias veces en un mismo día, esto reflejó un marcado interés porque el mensaje fuera recordado y visto por más personas.

## 2.2. Categorías y Variables

Para el presente estudio se establecieron cuatro categorías derivadas de los objetivos específicos, con sus respectivas variables. De igual manera se mantuvo abierto a variables emergentes. La matriz de categorías y variables se encuentra en el anexo A.

**Estereotipos:** Mujer sensual, mujer moderna, mujer frágil o sometida, mujer luchadora o transgresora y mujer tradicional. (Díaz y Muñiz, 2007).

**Roles:** Ocupación, estado civil, función y tipo de relación interpersonal.

**Prototipos:** Edad aparente, tono de piel, color de cabello, color de ojos, estatura aparente, somatotipo corporal y tipo de cabello.

**Metáfora multimodal:** Visual, auditivo y verbal.

## 2.3. Método

El método que se utilizó para obtener la información requerida acerca del objeto de estudio fue el Análisis del Discurso Multimodal, entendido como un modo de análisis que permite estudiar discursos configurados a partir de diversos modos semióticos (Rodríguez y Velásquez, 2011).

También se tuvo en cuenta todo acto de comunicación con un carácter multimodal. En las unidades de análisis, se estudiaron recursos como la musicalización, el habla, la escritura, la imagen, entre otros. Cabe mencionar que el discurso, desde la perspectiva interpretativa, se entiende como una práctica discursiva que tiene una intención específica en un contexto determinado (Cárcamo, 2018).

Se puso especial atención a la metáfora multimodal, relacionada con la posibilidad de entender y experimentar un fenómeno abstracto (dominio meta) gracias a un dominio más concreto y puntual (dominio fuente) (Cárcamo, 2018). Es decir, las metáforas se construyen por diversos modos semióticos o sistemas de signos que coexisten en el dominio fuente y por diferentes sistemas signícos que permiten la producción del significado en el dominio meta (Pardo, 2012). De esa manera, se pudo determinar cuáles recursos cotidianos y sutiles en la configuración del spot publicitario, incluyendo los elementos multimediales constitutivos, remitieron a la representación del género femenino en determinado contexto. Para tal fin, se analizaron tres modos de la metáfora multimodal tomados de Yu (2009) (citado en Cárcamo 2018): modalidad visual, modalidad auditiva y modalidad verbal.

## 2.4. Estrategia e Instrumento

La recolección de la información se realizó desde el 21 hasta el 28 de noviembre de 2022. Se grabaron los spots mediante teléfono celular y cámara de video para garantizar su posterior revisión

y registro de evidencias. El instrumento con el que se sistematizó la información para el estudio fueron las fichas de información adjuntas en el anexo C.

### Capítulo III. De la idoneidad

La observación y grabación de los spots se realizó entre los días 21 y 28 de noviembre, en el horario *prime time* para su posterior caracterización. Se tuvieron en cuenta las piezas de carácter comercial, descartando promocionales del mismo canal, campañas institucionales o de alguna asociación, puesto que el objetivo era analizar la publicidad de productos o servicios y no el canal que la emite, pues este último solo es importante en cuanto al alcance de audiencia que posee. En el lapso establecido se presentaron 394 spots publicitarios diferentes, emitidos 1148 veces en total, de los cuales 57 cumplían con los criterios de selección establecidos para incluirse en la muestra: tener una duración de 20 a 90 segundos y que las mujeres estuvieran, al menos, en el 50% del tiempo del comercial.

Para la elección de las fechas de la recolección de los datos se tuvo como referencia el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres), con el fin de notarse durante esos días se evidenciaba algún cambio en la composición y el contenido de los comerciales por motivo de la conmemoración. Sin embargo, durante la observación no se evidenció ningún tipo de contenido, mensaje o simbología alusiva a la fecha, ni en los spots comerciales ni en aquellos de carácter institucional. Lo anterior demuestra falta de interés y poca importancia hacia los temas de género en la agenda pública y privada, a través de los mensajes en un medio masivo como la televisión, que posee la capacidad de persuadir a gran parte de la audiencia que considera confiable lo que por este medio se difunde.

Algunas de las observaciones realizadas al universo muestran que la mayoría de los comerciales relacionados con comida o aseo están protagonizados por mujeres, mientras que en los enlazados con medicamentos para dolores musculares o sueros deportivos los hombres tienen un nivel de protagonismo mayor. La participación de los géneros no necesariamente es excluyente entre ellos, ambos pueden estar presentes en el spot; pero, según el tipo de producto, cada género desarrolla unas acciones más relevantes que otras.

En los spots de marcas como Leche Algarra, Bucanero, Suntea, Alquería, Maizena, Manitoba, Maggi, Pietrán, Corona, Riopaila, Bimbo, Zenú, Frutiño, Ducales, Alpina, entre otras, vinculadas con alimentos preparados o para preparar, las mujeres realizan acciones relacionadas con el cocinar para otros, elegir los alimentos para su familia o el cuidado de la apariencia física. Algunos hombres también aparecen protagonizando comerciales de alimentos, pero el contexto y su connotación es muy distinta; mientras que en el caso de las mujeres lo hacen ver como elementos cotidianos y de rutina, en el hombre se presenta la acción de cocinar como algo un poco más inusual. Por ejemplo, en el caso de salsas La Constancia, en los dos spots emitidos de la marca, muestran al hombre que

iba a usar las salsas con un delantal de chef (elemento que no está casi presente cuando las féminas son quienes cocinan) y nada le salía bien, se le mostraba como un aprendiz.

Algo similar acontece con los comerciales relacionados con detergentes. En el caso del detergente 3D, en los dos spots de la marca, la narradora es de género femenino, la mayoría de las personas que aparecen usando el producto son mujeres y el argumento narrativo gira en torno al cuidado y el amor. En el comercial del detergente FAB se introduce una nueva fórmula del mismo y el hombre se presenta como una clase de científico que desarrolla el producto. Bajo ese argumento, en el comercial se habla acerca de las funcionalidades y componentes del producto. Así se puede denotar que las representaciones de los géneros no dependen del tipo de producto o servicio del comercial, sino de la investidura que se les asigne a tales géneros.

Para poner otro ejemplo, marcas como Gatorade, Electrolit, X-Ray Dol, Advil Max, se relacionan con el deporte, el trabajo físico y los posibles efectos de los mismos en el cuerpo, por tanto, su argumento de venta gira en torno al esfuerzo físico que se realiza y que, por ende, el cuerpo necesita restauración. Es particular que casi la totalidad de spots relacionados con este tipo de productos estén mayormente protagonizados por hombres. De esa manera, se extiende la masculinización de espacios y acciones que han estado bajo el dominio del género masculino a lo largo de los años, como el deporte, y se pone a su favor la fortaleza física y corporal que también se les ha otorgado.

Después de estas apreciaciones generales en cuanto al universo, se procede a describir y analizar los hallazgos resultantes de la muestra, que son los siguientes: el lenguaje del amor, ¿dónde está la ropa?, mezcla de estereotipos, mujeres sin ocupación profesional, las mujeres en la familia y el prototipo ideal de la industria publicitaria. A continuación, se nombran las categorías y variables que permitieron llegar a tales resultados: metáfora multimodal, compuesta por modalidad verbal, modalidad visual y modalidad auditiva; estereotipo, compuesta por mujer moderna, mujer sensual, mujer frágil o sometida, mujer luchadora o transgresora, y mujer tradicional; rol, compuesta por ocupación, estado civil, función y relación interpersonal; y prototipo, compuesta por etapa del ciclo de vida, estatura, tono de piel, color de cabello, tipo de cabello, color de ojos y somatotipo.

Los hallazgos fueron analizados a la luz de la teoría de los Estudios Culturales y en los cuales se tienen en cuenta, principalmente, los postulados y aportes teóricos de Stuart Hall (2013). A partir del siguiente apartado se describe, demuestra y examina lo hallado con respecto a la configuración de las representaciones del género femenino en los spots publicitarios de un canal de televisión colombiano: Caracol.

### 3.1. Objetivo 1. Metáfora Multimodal

Este objetivo basado en la metáfora multimodal se construyó con el fin de analizar el contenido del spot y su configuración como tal, ya que permite observar de manera conjunta y congenerada el relacionamiento e interacción de lo que se ve (modalidad visual), lo que se dice (modalidad verbal) y lo que se escucha (modalidad auditiva). La convivencia de esos distintos tipos de signos es lo que permite dar una mirada y significado complejo y rizomático a los símbolos hallados en los comerciales. La conexión entre las tres modalidades signícas hace posible comprender el sentido de los spots en un término más completo, al tener en cuenta la compaginación de los distintos elementos para la creación de las representaciones que se quieren transmitir. Por tanto, a continuación, se evidencian, describen y analizan los dos hallazgos más relevantes frente a este primer aspecto.

#### A. El lenguaje del amor

Los spots que se analizaron difieren uno del otro en cuanto a producto, composición, protagonistas, entre otros asuntos, pero algunos de ellos coinciden en algo: las mujeres están haciendo algo para los demás. El 49% de los comerciales muestra a las mujeres realizando acciones de autocuidado, trabajo en equipo, recreación, adulción, autosuperación, entre otras. Y en el 51% de los comerciales, se evidencia la forma en que las féminas están realizando una acción al servicio de otros. Estas acciones tienen relación con el cuidado, la demostración de sentimientos, el afecto o el amor hacia otras personas. Así, se pone el servicio, el cuidado y el cariño como ejes fundamentales de la configuración subjetiva del género femenino.

#### Figura 2.

*Collage de spots de las marcas Suavitel, Alquería, Colsubsidio, Maizena, WOM y Open English.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Stuart Hall (2013), teórico cultural y sociólogo jamaicano, plantea que “el contenido de la ideología dominante reflejará esta formación interior compleja de las clases dominantes. La

hegemonía se logra por medio de las agencias de las superestructuras –la familia, sistema educativo, iglesia, medios de comunicación e instituciones culturales” (p. 244). A pesar de los avances tecnológicos y las distintas formas y medios de comunicación que han surgido, la televisión sigue siendo un medio muy consumido y, de una u otra manera, genera confianza en sus espectadores.

Por ende, se cree que los contenidos emitidos por este dispositivo son una representación de aquellos valores culturales que, según la élite, deben permanecer.

En la publicidad es importante que las historias y personas que en ella aparecen realicen acciones que causen un impacto y un tipo de recordación en el público al que va dirigida. El “hacer algo” dentro de la misma se lleva el foco de atención; aquello que estén haciendo los personajes es el punto de partida o argumento para introducir u ofrecer un producto. Esa excusa narrativa del spot debe estar anclada a fenómenos cotidianos, teniendo en cuenta que debe imperar en ellos el sentido común. “Lo que se entiende en nuestra sociedad por “sentido común” –el residuo de una sabiduría consensual, absolutamente básica y de acuerdo mutuo– nos ayuda a clasificar el mundo en términos simples, pero significativos” (Hall, 2013, p. 235). Al tener presente este elemento, se construyen mensajes que tienen un sentido y una significación para la mayoría de quienes los ven, debido a que comparten ese sentido común histórico y tienen en su mente mapas conceptuales similares.

Los spots, como conjunto de signos (visual, verbal y auditivo) funcionan como un sistema de representación, por lo que esos signos allí presentes comunican no solo porque son fenómenos sociales y hacen parte de la realidad material, sino también porque tienen la función de refractar esa realidad de la que forman parte (Hall, 2013). Es decir, a través de la variedad de signos presentados en los comerciales se refleja una parte de la realidad social desde la que se concibe a las féminas. Por tanto, no es gratuito que, en la muestra analizada, en algunos casos las mujeres siempre que están haciendo algo, lo están haciendo para otros, están realizando acciones significativas para los demás y por medio de esas acciones expresan la finalidad y las características del producto, lo que sienten por esas otras personas, y también evidencian unos valores y sentimientos que se le otorgan al producto y lo que ese producto representa cuando quién lo está utilizando es una mujer.

Lo anterior corresponde entonces a que en la cultura dentro de la cual se enmarca este proyecto investigativo, las mujeres materializan el significado de amar, querer y servir, mediante acciones concretas que generan bienestar para quienes se encuentran a su alrededor. Por ello, en los spots se utilizan signos que ayudan a direccionar esos sentidos y significados hacia la representación que se quiere mostrar acerca de la manera en que las féminas se configuran a sí

mismas, a otros y otras, y a su entorno, figurando entonces la forma determinada en que las mujeres deben relacionarse intra e interpersonalmente.

Para el caso de los 57 spots analizados en este proyecto, en 29 de ellos (50,87%, casi el 51% de la muestra) las mujeres se encuentran haciendo cosas en pro del beneficio y bienestar de los otros, ya sea su pareja, su amigo o amiga, hijo o hija, o su familia. Esto connota que están prefiriendo a los otros por encima de ellas mismas, y que esto, además, le produce satisfacción: ayudar y estar disponible para otros la hace muy 'feliz'. De cierta manera, esta felicidad también actúa como principio de la publicidad, porque la sonrisa y las emociones positivas generan mayor empatía con el público, y por esa misma razón tiene mayor probabilidad de cumplir con su fin mercantil.

Los comerciales en los que las mujeres están realizando acciones relacionadas con cuidado de otros y otras, el cuidado de los espacios y de los objetos, en su mayoría están asociados a la alimentación, los medicamentos y el aseo, lo cual refiere a reforzar en las féminas características que se le han impuesto a lo largo de la historia. Esto se debe a que, desde la construcción del mensaje, se pretende "suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una 'imagen' de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases" (Hall, 2013, p. 251). Por tanto, esa es la visión que los medios quieren y han querido que se tenga acerca de la construcción de las féminas en la esfera social. Esa visión se logra a través de la selección de signos, códigos y símbolos específicos para la creación del mensaje, tal proceso se conoce como codificación.

La creación de un mensaje efectivo depende de los códigos que se elijan para configurar el mismo, por tanto, se realiza una selección "de los códigos preferidos en los diferentes dominios y parecen encerrar las explicaciones 'naturales' que aceptaría la mayor parte de los miembros de la sociedad (es decir, los que parecen encarnar naturalmente la 'racionalidad' de nuestra sociedad particular)" (Hall, 2013, p. 254). Es por esta razón que a las mujeres en esos spots publicitarios se les sigue representado de esa manera, porque es lo que históricamente una ideología dominante (patriarcal), en conjunto con las superestructuras, se han encargado de establecer como premisas imperantes o como el sentido y la significación única y real de la sociedad, una sociedad en la que las féminas se construyen con el ideal de ser felices haciendo felices a las y los demás.

Se puede decir que estas acciones son el lenguaje del amor, un amor reflejado en el hacer por otros, y que no solo se evidencia en lo visual, sino que también se refuerza con diálogos o copys como: "Suave como el amor de mamá", para la marca de un suavizante de ropa (Suavitel); "Amor como ningún otro amor", en una marca de pañales (Winny); "Te ofrecemos eso para cuidar de ti y de los que amas" de una marca de droguerías (Colsubsidio); "Proteger a mi familia es lo más importante", de una marca de detergentes; "una mamá sabe que lo mejor para sus hijos es

Alquería” de una marca de lácteos (Alquería); entre otras frases y diálogos que, mediante su conexión con lo visual establecen esa relación entre lo que las mujeres deben y quieren hacer por demostrar su amor o afecto hacia otras personas.

Lo anterior funciona de esa manera porque “los signos comunican significado por el modo en que están internamente organizados dentro de un sistema lingüístico o serie de códigos específicos articula el modo en que las cosas se relacionan dentro del mundo social objetivo” (Hall.,2013, p. 239). Es decir, que es el conjunto de lo que se ve, lo que se dice y lo que se escucha y la interacción entre esos signos regidos por un código, lo que permite que se establezcan significaciones y sentidos alrededor del género femenino. Así, según Hall (2013) los procesos de codificación se basan en gran medida en

la “suma de lo que ya sabemos”. El que contengan premisas que encierran las definiciones dominantes de la situación y representan o reflejan las estructuras existentes de poder, riqueza y dominación, y que, por tanto, estructuran todo acontecimiento significativo, acentuándolo de un modo que reproduzca las estructuras dadas, constituye un proceso que ha llegado a ser inconsciente incluso para los codificadores. (p. 255)

Se puede interpretar que, incluso, a la hora de construir los spots publicitarios y seleccionar los códigos más pertinentes para el mismo, están tan arraigadas esas concepciones y representaciones acerca de las féminas, que es, quizás, instintivo el hecho de que ellas estén casi siempre involucradas en este tipo de demostraciones de afecto. Y es así como el amor que expresan las mujeres se representa mediante el hacer algo por otros, y ese hacer se puede manifestar en las manos, como la forma de materializar y llevar a la ‘realidad’ ese sentimiento, también por medio de las caricias y los abrazos, el tocar con delicadeza y suavidad un producto o a otra persona. De esta manera se evidencia el ser que la publicidad, como formato, exhibe que tienen las mujeres, un ser lleno de ternura, amor, comprensión, disposición y diligencia para servir, agradar y satisfacer a otras personas.

La primera de las tres funciones de los medios de comunicación que plantea Hall (2013) es realizar:

el suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginería social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad” vivida. (p. 251)

Consecuentemente, en estos spots es evidente que lo que se quiere es que se perciba a las mujeres como seres dadores de amor y cuidado, y no es que esté mal o que sea una simbología errada, la cuestión es que esta metáfora es un común denominador en gran cantidad de los spots,

por lo tanto, es patente que al seleccionar ese tipo de acciones y representaciones se pretenda delimitar a las mujeres con mensajes acerca de la forma en la que se configuran, y tal mensaje es el mismo que se ha estado reproduciendo a lo largo de los años y del que ellas se han querido apartar un poco en la actualidad, para mostrar sus otras cualidades.

### **B. ¿Dónde está la ropa?**

Stuart Hall afirma que “la ropa, por ejemplo, puede tener una función simple, cubrir el cuerpo y protegerlo del clima, pero la ropa también actúa como signo. Construye un sentido y porta un mensaje” (Hall, 2013, p. 447). Así, cada prenda de vestir puede arrojar diversas interpretaciones que le dan un significado a la persona que la porta. Esas interpretaciones están basadas en ideas, creencias, prejuicios, perspectivas y cánones que la sociedad usa como forma de darle un orden a las cosas. Por tal motivo, se considera que no es a la ligera la elección de vestuario para las mujeres en la producción audiovisual de los comerciales, puesto que el uso de cada prenda de vestir bajo diversas circunstancias determina un sentido particular.

“Un vestido de noche puede significar ‘elegancia’; un corbatín y los trajes de cola ‘formalidad’; bluyines y zapatillas ‘vestido informal’; cierta clase de sweater en el lugar preciso ‘un largo y romántico paseo por el bosque’” (Barthes, 1967, citado en Hall, 2013, p. 478). Es notorio que en la mayoría de los spots las mujeres usaron pantalones, camisas o blusas, prendas de vestir que en combinación denotan formalidad, madurez, seriedad y sobriedad. De este modo, en la totalidad de los comerciales se registraron las siguientes piezas de ropa: 28 pantalones, 12 jeans, dos faldas, cuatro shorts, 27 blusas, 17 camisas, 13 camisetitas, ocho buzos, cinco vestidos, dos leggings y tres crop tops. Se identificó que algunas de las piezas son usadas en combinación y que una misma mujer usó distintos vestuarios en diferentes escenas.

### **Figura 3.**

*Collage del vestuario usado por mujeres en spots de las marcas Suntea, Fabuloso, Tania y Allegra.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

El lugar donde se usa cada prenda de vestir marca una diferencia por un tema de códigos de vestuario, y “el código convierte la ropa en signos que pueden ser leídos como un lenguaje” (Hall,

2013, p. 479). Así, encontramos en los spots que la mayoría de las mujeres en las actividades cotidianas (cocinar, mercar, ir a la farmacia, montar bicicleta, estudiar y tareas del hogar) usan jeans, pantalones, buzos, camisas y tenis, y para ocasiones especiales usan vestidos. Por ejemplo, en el spot publicitario de Maizena, dos mujeres (madre e hija) llegan a la casa usando pantalón y blusa después de haber comprado el producto. Con el mismo vestuario preparan el postre de natilla en la cocina, y para la celebración de la cena navideña aparecen con vestidos.

En otro comercial de Alquería, una mujer se encuentra haciendo sus compras en un supermercado y usa camisa. En el spot de Colgate, una odontóloga (madre) y una estudiante universitaria (hija) usan pantalón y camiseta y jeans y camiseta respectivamente. Esto puede estar comunicando que hay una intención por demostrar la comodidad que las mujeres tienen al estar ocupando espacios como el hogar, realizando acciones domésticas o de cuidado.

Por otro lado, las prendas escotadas o cortas fueron las menos usadas, puesto que de las 121 prendas de vestir registradas 73 son prendas de vestir superiores y, de estas, nueve son escotadas y nueve son cortas. En los spots observados, los escotes son utilizados dentro y fuera del hogar indiscriminadamente, únicamente por adultas; las prendas cortas, como los shorts, son utilizados mayoritariamente por las niñas dentro y fuera del hogar; las faldas son usadas por una adulta mayor y una joven; y los crop tops, por mujeres adultas y adolescentes en diferentes espacios.

Desde una perspectiva reflectiva de la cultura, se interpreta que socialmente este tipo de prendas crean una imagen de libertad y autonomía de la mujer, que no coincide con las representaciones de las mujeres en los comerciales de Maizena, Alquería, Fabuloso y Colgate, antes mencionados. Lo anterior se debe a que según Hall (2013), aquello que se muestra en los medios es un reflejo de la sociedad. Por tanto, desde esa perspectiva se entiende que el uso de ciertos atuendos denota un determinado poder y autonomía que las féminas tienen de su cuerpo, pero la poca aparición de esas prendas en los comerciales, evidencia que se pretende seguir ejerciendo un control sobre la mujer con respecto a qué es aquello que con la ropa se debe destacar u ocultar, y con qué razones.

En otros spots se reflejó que las mujeres practican otro tipo de oficios de carácter profesional. En estos trabajos usan la línea de vestuario que prima: camisa, camiseta, pantalón, jeanso, en cinco casos, uniforme. Aquí, a pesar de que se encuentran realizando labores diferentes, los códigos de vestuario son los mismos, y en dos casos son madres también. Se puede connotar que, aunque se le está dando mayor visibilidad a la mujer en otro tipo de actividades por fuera del hogar, se están reforzando ideologías de las clases dominantes que buscan conservar el control sobre la imagen de las mujeres, que las prefieren parcas y sin llamar la atención, a través de la ropa.

Para las mujeres, el tema de la moda ha sido polémico históricamente, desde el uso de las fajas en siglos pasados hasta el uso de prendas muy cortas en la actualidad. A pesar de que muchos pensamientos estrictos acerca de la mujer han cambiado y los movimientos feministas, entre otras cosas, han salido a defender la autonomía de las mujeres, la publicidad parece hacer caso omiso a estas ideologías y refuerza la definición antiprogresista de ellas. Así, lo que comunica el tipo de atuendo y el lugar o situación donde se use, depende del sistema hegemónico dominante <sup>1</sup>al que pertenecen los medios de comunicación, que trata de mantener en equilibrio las fuerzas contrahegemónicas. Es decir, según Hall (2013)

La “hegemonía” consigue el establecimiento de cierto equilibrio en la lucha de clases de modo que, cualesquiera que sean las concesiones que el “bloque” dominante tenga que hacer para obtener el consentimiento y la legitimidad, su base fundamental no dará la vuelta. (p. 244)

Así, se puede decir que gracias a la observación conjunta de las diversas variables de este objetivo es evidente que muchos de los elementos observados (vestuario, acciones, diálogo, enfoques, protagonismo, música, voz en off, entre otros) apuntan a la configuración de las mujeres como seres en los cuales las prendas de vestir comunican un mensaje acerca de su estado en los espacios que ocupan y las acciones que realizan. Además, fue notorio que muchas de las combinaciones de tales elementos, vislumbran a las féminas como personas que ponen el cuidado como manifestación del afecto hacia otros, y que, en la lógica de gran parte de los spots analizados, esta era una característica y función primordial para ellas.

### **3.2. Objetivo 2. Rol**

Es pertinente tener en cuenta el rol que encarna el género femenino en las piezas analizadas, puesto que responde a una pregunta acerca de qué es lo que están haciendo las mujeres en la publicidad, cuál es su comportamiento en la misma y su relación con lo que se supone que en la sociedad se espera de ellas. Por tanto, el rol en la representación permite conocer, según los contenidos comerciales observados, que es lo que se está poniendo en lugar del desempeño de las féminas en la sociedad y así, comprender a que mapas conceptuales compartidos está apelando la publicidad para, en este caso, identificar lo que en los spots se considere que deben ser cosas realizadas por las mujeres. Por lo anterior, se exponen los dos hallazgos más relevantes para este objetivo.

---

<sup>1</sup>Esta dominación sobre el aspecto físico de las mujeres se da a través de muchas estructuras que conforman la hegemonía: “la familia, sistema educativo, iglesia, medios de comunicación e instituciones culturales”, que son definidas por Hall (2013, p.238) como “superestructuras”. Estas superestructuras, en conjunto, determinan las formas de ser y actuar de los individuos en sociedad.

### A. Mujeres sin Ocupación Profesional

En el 68% de los spots analizados en la muestra, las mujeres estaban en el hogar, por poco o bastante tiempo, este se presenta como un escenario recurrente en el cual se ubica a las féminas desde la publicidad. En tal espacio desarrollan acciones como las tareas del hogar y compartir con su familia, o con otros, y en algunos casos se encuentran solas. Sin importar que estén haciendo, lo relevante es que en la mayoría de los casos están ocupando tal espacio, ello contrastado con el hecho de que fueron muy pocos los spots en los que se pudo notar claramente que las féminas tuvieran alguna ocupación profesional, solo se pudo identificar con exactitud en el 22% de los spots publicitarios alguna ocupación en las mujeres, no todos necesariamente profesionales.

Las ocupaciones y la cantidad de veces que aparecieron en los spots fueron: estudiante cuatro veces, operaria una vez, médica una vez, deportista tres veces, manicurista una vez, soldadora una vez, odontóloga una vez, asesora comercial una vez, bailarina una vez, coreógrafa una vez, cantante una vez, presentadora una vez y con empleo, pero sin determinar tres veces.

Las ocupaciones más recurrentes fueron la de estudiante, la de deportista y la de empleada (aunque no fuera evidente qué labor se desempeñaba), en ese orden. Otras de las ocupaciones se relacionan con oficios, que generalmente están ligados a una actividad laboral que no requiere estudios formales; y otras están relacionadas con profesiones que se asocian a una formación académica, como ser médica u odontóloga, que solo se presentaron en dos ocasiones. Por otra parte, en una proporción menor de ocasiones se nota que se le quiere dar a las mujeres lugar en ocupaciones que se han asociado solo a lo masculino, como el deporte y la soldadura, pero la aparición de estos oficios en relación con la muestra es mínima.

#### Figura 4.

*Collage de los empleos de las mujeres en spots de las marcas Riopaila, Biocalcium plus y NoraverGripa Fast.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Otro elemento a resaltar en este punto es que, en ninguno de los casos en que las mujeres tienen una ocupación laboral estas tienen una posición de liderazgo. En casi todos los spots están subordinadas (exceptuando la médica, la odontóloga y las deportistas), evidenciando así las pocas oportunidades de ascenso y preparación que tienen las féminas, pues nunca se las muestra como líderes de empresas o equipos de trabajo. Esto solo replica la investidura que históricamente se les ha otorgado a las mujeres como personas sometidas a las demandas sociales patriarcales, las cuales las catalogan como seres complacientes y dependientes que no tienen derecho a tener un criterio propio.

En la sociedad se han establecido distintas matrices de opresión entre las que se encuentran el patriarcado (relacionado con el presente proyecto investigativo) y otra es la raza, que también a lo largo de la historia ha sufrido algunas transformaciones que intentan mantener de manera distinta el poder. Por tanto, Hall (2013), al hablar acerca de la etnicidad y la racialización, mencionaba que la sociedad intentaba resarcir sus prácticas racistas y que, entonces,

[Se puede indicar la existencia de] una estrategia integracionista /.../[con] altos costos. Los negros podían ganar la entrada al cuerpo principal de la sociedad, pero solo al costo de adaptarse a la imagen que los blancos tenían de ellos y de asimilarse a las normas de estilo y conducta blancas. (p. 253)

La anterior cita viene a colación, porque tiene relación con lo mencionado en párrafos anteriores con respecto al lugar de las mujeres en los spots en los cuales figuraba con una ocupación laboral. Se trata también de una especie de integración de las féminas a un entorno que históricamente ha sido masculinizado. Sin embargo, esta inclusión se hace teniendo como referencial la forma en que la cultura dominante dice que deben ser las féminas en el contexto laboral, y se adapta a la concepción que esa cultura tiene de ellas. A diferencia de “los negros” mencionados en la cita, las mujeres no tienen el deber de adoptar las conductas de los hombres, porque básicamente la imagen que la cultura patriarcal tiene de ellas es la de un ser que debe sumisión a la figura masculina.

Y para relacionarlo directamente con los roles, estos se refieren a las actividades que deben desempeñar las mujeres en la sociedad, unas actividades que tienen que seguir los parámetros de la cultura dominante, y si por algún u otro motivo las féminas se alejan de los roles impuestos, esa reconfiguración de una u otra manera estará orientada a seguir los condicionamientos que acepta la misma cultura dominante, es decir, pueden desempeñar otro rol, pero de la forma en la que lo indica la hegemonía.

La poca presencia de la mujer en un entorno distinto al privado (hogar) refleja la desventaja que tienen las féminas con respecto a actuar, vivir y desenvolverse en otros campos, es invisible o

incapaz para esos otros escenarios de acción. Cuando tienen algo de participación no es protagonista en su totalidad, ya que siempre está presente una figura masculina que acapara las cualidades de inteligente y capaz para desempeñarse y cumplir con las funciones relacionadas a espacios un poco más públicos como el trabajo, la ciudad, entre otros. Pareciera ser que el hogar es el único entorno en el que la mujer tiene algún grado de poder o de decisión, porque es en ese lugar donde casi siempre las mujeres tienen el conocimiento para elegir qué es lo mejor (alimentación, aseo y cuidado de sus familiares). Sin embargo, eso es solo un espejismo de “poder”, porque en ocasiones las féminas buscan la aprobación masculina de las elecciones respecto a ese ámbito hogareño.

Lo anterior, según Angela McRobbie (2010), feminista, profesora, socióloga y teórica británica de los estudios culturales, obedece a una desautorización del feminismo, y que tal desautorización “permite la sutil renovación de las injusticias de género, al tiempo que también se reinstauran normas patriarcales vengativas” (p. 114). Por ende, esta supuesta autonomía y conocimiento del hogar es un reflejo de las nuevas formas que la cultura dominante va adoptando para enmascarar los signos y símbolos que denotan y connotan las desigualdades de poder que coexisten en espacios tan contundentes como el hogar. Así, la elección del espacio para las mujeres en la muestra analizada representa lo que, para estos spots, son las posibilidades de ser mujer en los escenarios que se ocupan.

Además, Du Gay (1993) citado por (McRobbie, 1998) indica que se crea “para los clientes un campo de representación altamente codificado [...] en el que las potenciales consumidoras son producidas al ser dirigidas hacia un espacio cuidadosamente planificado” (p. 276). Es decir, que en estos contenidos se planea la ocupación de esos entornos con un objetivo claro, y es así como los otros ubican a las mujeres en estos espacios, al hacer percibir que ellas también se sienten identificadas con esos lugares.

Para complementar, (McRobbie (1998) citando a Du Gay, sugiere que las “tipologías femeninas [...] podrían considerarse como mapas cognitivos y (consumistas) de subjetividades femeninas deseables” (p. 277); por ende, el lugar que toman las mujeres en estos spots y la descripción realizada acerca de lo que eso representa, alude a una tipología creada, en este caso por la publicidad, de una mujer que debe estar constantemente en el espacio privado (casa), y que por consecuencia espera que quienes consumen los mensajes incorporen tipología y comportamiento en la construcción y configuración acerca de lo que corresponde con el ser femenino.

Se ha normalizado y naturalizado que una de las funciones o responsabilidades inalterables de las féminas es el trabajo relacionado con el hogar. Esto se debe a que son “elegidos y enfatizados ciertos significados y valores disponibles mediante los que los diferentes sectores de la humanidad

tienen sus propias condiciones, mientras que otros significados y valores son despreciados” (Hall, 2013, p. 242). De tal manera, resulta complejo tratar de insertar en la sociedad unos significados y valores distintos con respecto al papel de la mujer en el ámbito laboral y profesional, debido a que las significaciones tradicionales respecto a su rol en ese entorno producen más comodidad para la cultura dominante.

El ser ama de casa, se consideró por muchos años como una labor para la cual las mujeres ya están predestinadas, y que se realiza con naturalidad, incluso se piensa que ellas deberían “naturalmente” ser las encargadas del aseo del hogar, saber cocinar, y de otras tareas relacionadas. Por tanto, en los spots se ve como parte del ser mujer el encargarse del hogar, y no como un trabajo que requiere gran esfuerzo, tiempo, conocimiento y remuneración. El trabajo doméstico no remunerado (y el remunerado no es bien remunerado) no tienen una valoración económica ni simbólica alta o positiva en la cultura. Proponer a las mujeres en este rol significa que se aparten o se les dificulten desarrollarse en su vida personal y social como participar del mercado laboral, participar en política, estudiar para mejorar sus expectativas laborales e incluso recrearse o descansar sin sentir culpa de hacerlo cuando no están al cuidado o al servicio de los demás seres de su familia.

El rol de cuidadora y guía está presente, incluso, en comerciales donde la mujer se está desempeñando en un tipo de labor profesional. En el comercial de la marca Colgate una de las mujeres es odontóloga y, además, de ser validadora del producto, da aportes al cuidado de la salud dental de su hija. Esta mujer sigue ejerciendo su rol maternal, aun cuando se le ubica en otro escenario con funciones diferentes. Así se evidencia que, aunque las mujeres puedan habitar otros espacios distintos al hogar, se busca la manera de seguirla ligando a esos roles y lugares que por ‘tradición’ siempre ha ocupado: la familia y la maternidad.

### Figura 5.

*Collage del comercial de Colgate Total 12.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Lo anterior no refiere entonces a que las féminas no puedan hacer parte de esos dos entornos, ni encarnar diversos roles al tiempo; la cuestión radica en que, estos spots publicitarios se

adhieren superficialmente a los cambios que las luchas femeninas han pedido y hasta cierto punto han logrado. Uno de esos cambios es la integración de las mujeres al entorno laboral desde oficios hasta profesiones que antes se consideraban exclusivamente masculinas, y de reconocerles las labores del hogar como un trabajo que también merece ser remunerado y valorado.

Estas significaciones o conceptos no quedan únicamente en el campo simbólico o representacional. Lo que representan los signos también tienen efectos reales, materiales y sociales, porque de cierta manera influyen en los comportamientos y conductas. Hall (2013) utiliza el ejemplo de las luces del semáforo: estas no solo son una alerta o un aviso; los colores usados en esta representación logran regular el comportamiento de conductores, y, por ende, se evitan los accidentes. Lo mismo pasa con aquello que se observa y se oye respecto a las mujeres en los comerciales; eso, de cierta manera permea la forma en cómo se proyecta a las féminas del día a día, y cómo ellas mismas se construyen teniendo como base esas significaciones que le dictan cómo deben ser. Así, poner a las féminas en estos otros espacios, representa que tienen oportunidades y derechos laborales, que son proveedoras e inteligentes y, por tanto, también podrían desligarse de las demandas patriarcales.

### **B. Las Mujeres en la Familia**

El rol de las mujeres en los spots analizados depende en gran medida de las personas que las rodean. La familia determina un ambiente en el que el rol de la mujer se basa en la atención y el cuidado de los otros, y se evidencia con acciones como cocinar, hacer aseo, lavar la ropa, lavar la loza, dar consejos, enseñar y jugar con los niños y niñas. Las ideas acerca de lo que es ser madre están muy marcadas en la cultura, y la publicidad lo refleja, puesto que, en muchos comerciales, sin necesidad del apoyo del lenguaje, se interpreta inmediatamente que ciertos comportamientos corresponden a la maternidad, por lo que no cabe en el imaginario pensar que se pueda tratar de un rol de hermana, tía o algún otro.

Además, se detectó que hay una necesidad porque la mujer se encuentre haciendo alguna labor del hogar o cuidando de otros para que sea percibida como madre. Las acciones de realizar tareas del hogar o atención y cuidados hacia el otro son las que dan a entender al público si la mujer está desarrollando un papel de madre, esposa o novia. Es decir, que para que se identifique a la mujer como madre, debe tener, además de una persona que actúe como hija o hijo, un canasto de ropa, un trapero, una paila, un producto de limpieza o una medicina en sus manos, de lo contrario no sería tan fácil de descifrar si el lenguaje no lo confirma. En otro comercial de Colgate, una mujer acompaña a un niño a la escuela y luego se va. En esos pocos segundos donde aparece esta mujer, se infiere que es la madre del niño porque cuida de él y le demuestra su afecto al despedirse.

**Figura 6.**

*Collage de las mujeres como madres en los spots de Cristal, Nutribela 15 y Winny.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Se identificó que las mujeres adquieren distintos roles, dentro y fuera de la familia: 31 veces madre, 15 veces hija, 11 veces amiga, 12 veces pareja sentimental o novia, nueve veces esposa<sup>2</sup>, nueve veces compañera de trabajo, cuatro veces abuela y en ocho ocasiones no se pudo determinar. Lo anterior, corresponde al número de veces que se presentó el rol, y no necesariamente significa que se presentaron en comerciales diferentes, es decir, varios roles se pueden ver desempeñados al mismo tiempo en muchos spots. Particularmente, el rol de madre fue el que resaltó entre todos los tipos de relación interpersonal, con una cantidad de veces que supera al doble el otro tipo de relación interpersonal (hija) que le sigue en mayoría de veces. Esta es una cifra lo suficientemente significativa para pensar que el principal papel que la publicidad pretende que desempeñen las mujeres en la sociedad es de ser madres.

Las acciones que ejercieron recurrentemente las hijas estuvieron relacionadas con ayudar a la madre en la cocina, aprender a cocinar de su madre o acompañar a la madre a comprar los productos para hacer la comida. Por ejemplo, en el comercial de la marca Maizena, entran a la casa madre e hija (infanta) con bolsas de alimentos que acaban de comprar. En la cocina la madre comienza a preparar la mezcla para la natilla en una olla y le da a probar a la hija, mientras que esta observa lo que la madre hace. Existe una necesidad intrínseca por transmitir a las siguientes generaciones las labores maternas de la mujer en la familia especialmente en las infantas, puesto que “la niña buena y trabajadora que sigue las normas preanuncia la figura de la madre que cría bien a sus hijos, que emplea su irracionalidad para salvaguardar la racionalidad, para permitir que se desarrolle.” (Walkerdine y Lucey, 1989, en Curran, Morley & Walkerdine, 1998, p. 484).

Históricamente, mucho antes de la invención de la televisión, a las féminas se les han otorgado las responsabilidades del hogar y de cuidar de los hijos, visión que se refleja en los comerciales de Fabuloso, Colsubsidio, Suavitel, Haceb, Axión, Open English, Zenú, entre otros.

---

<sup>2</sup> Difícil de determinar. Algunas veces aparecían conformando una familia tradicional, pero sin anillo de matrimonio, por tanto, en la sistematización se les calificó como “pareja sentimental o novia”.

En el spot de Open English, por ejemplo, están dos niñas jugando en el cuarto y se ponen a cantar en inglés, pasa una mujer adulta con un cesto de ropa en sus brazos y les pregunta qué están haciendo. Luego otra mujer aparece como empleada de la marca para hacerle la invitación de inscribir a su hija a los cursos de Open English Junior.

A pesar de que los movimientos feministas (como los que defienden los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, acerca del poder de decisión sobre sus propios cuerpos, incluyendo la libre maternidad) han dado giros progresistas hasta llegar a la mujer moderna, los comerciales parecen mostrar otra “realidad”: se prioriza la imagen maternal. Es decir, que a pesar de los logros del feminismo por la defensa de los derechos sexuales y reproductivos y el marco de poner en las mujeres las decisiones sobre sus cuerpos (vidas), aún se prioriza en los spots analizados la idea de la maternidad como máxima representación de las mujeres en la sociedad actual. Esto indica que la publicidad está yendo en contra de la contrahegemonía. Esto se debe a que

cuando estas clases subordinadas no son lo bastante potentes o no están suficientemente organizadas como para representar una fuerza “contrahegemónica” frente al orden existente, sus propias instituciones y estructuras de corporación pueden ser utilizadas por la estructura dominante (hegemónica) como medio de forzar la continuación de la subordinación. (Hall, 2013, p. 244)

De tal manera, es evidente que en lo hallado acerca de los roles se sigue relacionando a las mujeres con funciones tradicionalistas y simplificadas que la siguen encasillando como un ser familiar y que tiene su espacio solo en lo privado (el hogar), que aún existe desigualdad en el entorno laboral y familiar, y que a las féminas se les sigue viendo como esas dadoras de vida inalterables. Lo anterior, teniendo como base los spots analizados, y aunque tal vez en la realidad no sea así, es pertinente tener en cuenta que la publicidad emitida en televisión tiene una gran audiencia, y que los contenidos difundidos por este medio afectan de una u otra manera la manera en cómo se percibe y configura la sociedad.

### **3.3. Objetivo 3. Estereotipos**

Los estereotipos se refieren a una configuración de características simplificadas que, generalmente, un grupo dominante le otorga a un grupo social. El estereotipo responde, según preceptos hegemónicos, a cómo deberían ser las mujeres. Por tanto, este objetivo es de gran importancia para la investigación porque aporta la manera en que, desde los comerciales observados, se encasilla la configuración y construcción social e individual de las mujeres. Por ende, a continuación, se describe lo más relevante hallado en torno a este objetivo.

### **A. Mezcla de Estereotipos**

Para la categoría de estereotipos se tomaron unas variables de otro estudio investigativo, con sus características correspondientes. Sin embargo, al llevar la teoría a la práctica se encontró que el objeto de estudio desbordó las cualidades previamente planteadas en las variables de la investigación retomada. Esto se evidencia en que, según la clasificación inicial, en los spots analizados no existe la presencia plena de un único estereotipo por spot, sino que en la mayoría de los casos se dio una combinación de características de diferentes estereotipos, ya sea por la aparición de varias mujeres o la combinación de las características de las variables en una sola mujer. De lo anterior, resulta predominante la mezcla entre las características de los estereotipos de mujer tradicional y mujer moderna. Por lo tanto, se considera prudente una reclasificación de manera inductiva, teniendo en cuenta las cualidades halladas en los spots.

Antes de iniciar a enumerar y describir los estereotipos construidos, es necesario tener presentes las variables y características que en un principio se tomaron como base para identificar los estereotipos presentes en los comerciales: mujer moderna, con las características de modernidad, novedad, actualidad, gozo, satisfacción, complacencia, comodidad, tranquilidad y estabilidad; mujer sensual, con las cualidades de atracción sexual, sensualidad, seducción, persuasión, sugestión, placer, goce y satisfacción sexual; mujer frágil o sometida, con las características de tristeza, angustia, desconsuelo, debilidad, impotencia, languidez, sometimiento, rendición y entrega; mujer luchadora o transgresora, con las cualidades de triunfo, conquista, éxito, libertad, independencia, autonomía, transgresión, ruptura y superación; y mujer tradicional con las características de amor, afecto, cariño hacia otros, maternidad y familiaridad. Al tener presente lo anterior, se hace más fácil la comprensión de los estereotipos recatalogados a partir del estudio fuente, que se describen a continuación.

### **B. Mujer Clásico-Moderna**

Este fue el estereotipo de mujer con más apariciones en los spots, con un porcentaje del 49%, mientras que el 51% restante recoge los otros cuatro estereotipos planteados. Entendiendo al estereotipo como el encasillamiento sociocultural ejercido por un grupo de poder hacia un grupo social dominado (Hall, 2013). Tal encasillamiento limita el campo de acción y construcción subjetiva de los individuos que se agrupan bajo tal colectivo, dictando una única forma de ser, pensar y actuar. Así pues, las características que definen a este estereotipo de mujer son: amor, cariño hacia otros, maternidad, familiaridad, tranquilidad, complacencia y satisfacción.

Las féminas encarnadas en este estereotipo se representan como seres que ven el empoderamiento como esa forma de querer y estar disponible para los otros, especialmente para su familia, y esto le trae cierta tranquilidad a su vida.

**Figura 7.**

*Collage del comercial Colsubsidio.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Además, mediante esta agrupación de cualidades, se evidencia que este tipo de acciones y actitudes las hacen sentir a gusto consigo mismas y satisfechas. La combinación de esas características hace que las féminas se sientan autorrealizadas y, además, de ser amorosas, cariñosas, maternas y familiares, puedan preocuparse también por sí mismas y sentirse suficientes al cumplir con las dos responsabilidades. Todo esto se debe a que

Muchos significados y valores que están fuera del énfasis selector de este núcleo central sean continuamente “reinterpretados, diluidos o formalizados de modo que apoyen o, al menos, no contradigan a otros elementos de la cultura dominante efectiva”. Por tanto, el sistema dominante debe hacerse y rehacerse continuamente para “contener” a los significados, prácticas y valores que se le oponen. (Hall, 2013, p. 242)

Así se puede analizar cómo la publicidad recrea los cambios culturales que se han venido gestando con respecto a la configuración de la mujer como sujeto y se ve la necesidad de incluir en la publicidad las otras características que se han demandado de manera más perceptible, mientras se niega a abandonar aquello que tradicionalmente la ha caracterizado. Esta combinación entre lo moderno y lo clásico configura la aprehensión, tal vez forzada, de cualidades que históricamente le fueron negadas a las féminas, pero que se le incluyen ahora en relación e, incluso, en consecuencia, del amor, cariño y maternidad que históricamente se le ha otorgado. Por ejemplo, en el spot de la marca Colsubsidio (figura 11), se muestra cómo la mujer tiene actitudes de comodidad y satisfacción al haber decidido estudiar y conseguir un empleo, sin embargo, no renunció a la posibilidad de formar una familia y el bienestar de la misma es parte de sus prioridades.

### C. Mujer Protectora

Este estereotipo se presentó en el 14 % de los spots analizados. Posee las características de cuidado, preocupación por los otros, incondicionalidad y proveedora. Esta relación de cualidades se da porque en algunos de los comerciales las mujeres se evidencian preocupadas por el bienestar de los otros (Suavitel, Bonfiest, 3D, Enterogermina, Bimbo, Alquería, Suntea, Maizena, entre otras marcas). Como protagonistas o no de las narrativas, las féminas se caracterizan por estar pendiente de beneficiar, hacer sentir mejor a los demás y por tener lazos familiares. Estos casos, con respecto al cuidado, se ven dirigidos hacia hijos e hijas, familiares, parejas, amigos y allegados, siendo diversas las manifestaciones de cuidado y protección.

#### Figura 8.

*Collage del comercial de la marca Bimbo.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Estas características llevan a coartar a las féminas como seres que deberían completarse y realizarse en el contexto de la protección del otro, y que aquellas que no se acoplen a estas características no se pueden identificar como integrantes del grupo femenino. Es una representación que tal vez pueda pasar desapercibida; sin embargo, es tanto el afán por evidenciar a las féminas como seres protectores, que incluso se incorpora este estereotipo a las niñas. En el comercial de Bimbo los adultos, adultas y otro niño realizan preparativos para festividades navideñas.

La niña es quien se encarga de enviar a su hermano un pedazo de ponqué para agradecerle y también ayuda a su madre a llevar cosas a la mesa de la cena navideña. Puede parecer una acción insignificante, pero en ella se hace presente la carga simbólica que se pone sobre las féminas al otorgarles desde pequeñas el atributo de estar pendiente de las necesidades de los demás.

McRobbie (2010) citando a Fraser (1997) menciona que

el Modelo del Proveedor Universal de la Familia predomina sobre el Modelo del Cuidador de la Familia que se asociaba con el viejo régimen de bienestar, y que tomaba en cuenta el papel de las mujeres como cuidadoras y los límites que ese papel suponía para la actividad económica (p. 128)

El modelo de proveedor universal hace referencia al papel que históricamente se le ha designado a los hombres respecto a la función de llevar a su entorno lo necesario para sobrevivir materialmente. Por tanto, en este estereotipo se replica el modelo asociado al viejo régimen de bienestar, que supone que son las mujeres quienes son los seres cuidadores por naturaleza, que son las féminas aquellas dotadas con la capacidad de garantizar que su entorno y quienes la rodean gocen de satisfacción en todos los aspectos en los que las mujeres pueden intervenir.

Aunque en el texto citado se menciona que tal modelo está asociado a un régimen viejo de bienestar, es evidente que ese régimen antiguo que se creía que estaba desapareciendo, sigue presente con unas nuevas manifestaciones y con algunos vestigios tradicionales. Estas manifestaciones continúan representando una desigualdad en torno a las formas en las que las féminas deben pensar su construcción, centrándose en la manera de encontrar como pueden estar al pendiente de los demás, creando así una especie de feminidad normativa que mira con extrañeza a quienes se salen del molde.

McRobbie (1998) afirma que los

rasgos de distinción femenina se ajustan estrechamente al discurso de Butler sobre cómo se produce la feminidad: como un nexo de exclusión de poder mediante la instigación y la invocación repetitiva de lo que significa ser mujer. La cuestión es ver lo que se excluye, y comprobar si es cierto o no [...], si la feminidad abarca una mayor extensión y permite que surjan nuevas posibilidades (p. 277)

Por tanto, la reiteración del estereotipo y la cualidad de protección presente en las féminas, indica que el estereotipo mismo es una condición exclusiva de la feminidad y que su presencia e inclusión en los spots es una clara indicación de lo que es ser mujer para este caso en particular.

Además, excluye otras características que de manera histórica le han sido negadas a lo femenino y por tal razón, no permite que se rompan los límites de lo que significa ser mujer y no contempla el surgimiento de las féminas fuera de esa burbuja de características que se otorgan dentro de la mujer protectora.

Este estereotipo no solo se presenta en acciones concretas de cuidado, sino también de prevención de riesgos para los demás, por ende, se evidencia un cuidado hacia los objetos y el entorno, con el fin de garantizar que los suyos estén protegidos. Como el caso del comercial del detergente 3D en el que una de sus frases es: "proteger a mi familia es lo más importante" y, aunque esa no es la única frase, es la primera y es sobre la cual se desenvuelve el argumento del comercial y la funcionalidad del producto, que tiene que ver con la efectividad para asear y desinfectar lugares. De tal forma, esta otra representación de las féminas apoya y reproduce un imaginario social que

está ligado a las demandas sociales patriarcales, en las cuales las mujeres piensen siempre en su configuración como sujetos cuidadores de su entorno y de los otros.

#### **D. Mujer Imparable**

Esta clasificación se presentó en el 14% de los spots. Para este estereotipo se presenta una mujer que no se doblega ante las adversidades, que puede con todo y que reconoce en sí misma tales capacidades. Así, aunque en un principio pueda parecer que es una mujer frágil o está en problemas, siempre encuentra la forma de sobrellevar las malas situaciones, tomar sus propias decisiones y permanecer segura de que puede lograr lo que se proponga. Este estereotipo surge al encontrar una mezcla recurrente entre la mujer moderna, la frágil y la transgresora, que se traduce como féminas que muestran cierto grado de autonomía, así estén acompañadas por otras personas, incluso del género opuesto.

Las características o cualidades que encarna esta mujer son: resiliencia, superación, seguridad, confianza, determinación y multifuncionalidad. Así, las féminas que se encasillan bajo estas cualidades están obligadas a no ser débiles o por lo menos no quedarse situadas en esta condición: no deben estar tristes, sino que deben hallar la manera de sobreponerse y salir triunfantes. Este mensaje en la publicidad configura una adaptación de lo femenino a lo masculino, ya que generalmente a las mujeres se las ha catalogado como seres emocionales y a los hombres como seres racionales. Por tanto, desde tal simbolización se expresa que las mujeres pueden tomar actitudes históricamente masculinas como la racionalidad, la invalidación de las emociones o la reposición rápida a las mismas.

Puede ser que este estereotipo sea derivado de un choque entre la posmodernidad y el neoliberalismo, que indican también que se debe ser personas que se autoexplotan y se exigen a sí mismas, bajo la premisa de que cada quien es responsable de labrar su propio camino. Lo anterior se debe a que las formas de producción material influyen en la construcción de las prácticas sociales (Hall, 2013) y, por tanto, el modelo de consumo desenfrenado que se tiene en la actualidad tiene poder sobre la forma en que se concibe, en este caso, a las mujeres desde sistemas como la publicidad. Sin embargo, en el caso del género femenino va más allá de una dictadura de la sociedad actual; aunque sí influye bastante, esto es solo una representación de la gran exigencia que hay sobre las vidas de las féminas, que no tienen derecho a cansarse o a fallar cuando esto es un proceso natural del ciclo de vida.

Por ejemplo, en el caso del comercial de Ensure Advance, discursivamente se dice que la mujer (y otros adultos mayores) puede estar débil por causa de la edad, pero que con el suplemento recobrará su fuerza y vitalidad. En el comercial de Noraver gripa, la mujer está muy enferma, pero al tener un compromiso debe poner su trabajo antes que nada y recuperarse de manera milagrosa con el medicamento para poder cumplir con su responsabilidad. También, en el comercial de Biocalcium se ve a una mujer que puede cumplir diversos roles en su día, y no se agota su energía.

**Figura 9.**

*Collage del spot de la marca Biocalcium plus.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Por otro lado, es conveniente mencionar que “la segunda función de los modernos medios de comunicación es la de reflejar y reflejarse en esta pluralidad; suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí” (Hall, 2013, p. 252). Por tanto, los productos emitidos por los *mass media* también buscan que se refleje una especie de pluralidad en sus contenidos y por eso deciden mostrar las ‘diferentes’ facetas que tiene la mujer. Todo ello con el fin de hacer creer que la cultura dominante no es tan dominante en cierta manera, y que hay espacio para todo tipo de conocimiento acerca de la sociedad, que pueda ser difundido por tal producto, entre ellos los spots publicitarios.

Es entonces la manera en que las mujeres también se ven superpuestas a los mandamientos de la sociedad actual, que no permite sentir ni vivir plenamente, sino existir en función de las actividades que se deben desarrollar, pidiendo realizar muchas tareas, roles y funciones al tiempo sin tener un signo de cansancio, ya que la recompensa de esto es la satisfacción consigo mismas o el agradecimiento por parte de quienes la rodean.

### **E. Mujer Segura**

Para este caso se presenta a las mujeres como seguras de sí mismas respecto a su cuerpo. La sensualidad y manejo de la corporeidad se convierten en la forma de expresar convicción entre los pensamientos coherentes, la personalidad y la forma en cómo se ven. Este estereotipo resulta de la mezcla de características entre la mujer sensual, la moderna y la transgresora. Por ende, las cualidades más destacadas de este estereotipo son: persuasión, sensualidad, seguridad, autonomía, libertad y satisfacción; y, el mismo, estuvo presente en el 12% de los contenidos analizados.

En el comercial de Ésika, los labiales, los tonos rojos, el tipo de vestido y los enfoques hechos a los labios y el rostro, denotan sensualidad, y el discurso va orientado al

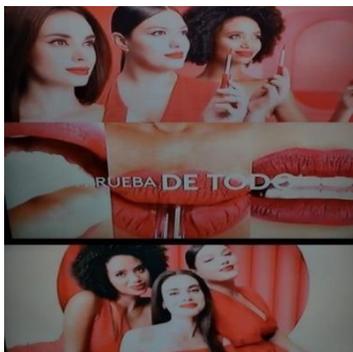
embellecimiento de la apariencia física, pero no busca la complacencia o la atención de alguien más que de ellas mismas.

Así, el manejo de sus cuerpos refleja autoaceptación, seguridad y confianza. Esto se debe a que, según (Heidt, 2004), “la apariencia de un cuerpo ha sido interpretada como una expresión del serinterior, de la personalidad total” (p. 49), por tanto, el estereotipo de mujer segura comunica cualidades de las mujeres que van más allá de lo superficial.

Se puede decir que este estereotipo surge a la vanguardia del empoderamiento femenino que hoy se promulga, lo que podría ser una réplica de esta nueva construcción de las mujeres en la cultura y así mismo un refuerzo en el mensaje de esa visión. En el comercial de Palmolive, se evidencia que el cuidado que el jabón le brinda a la piel de la mujer protagonista la convierte en una mujer segura y satisfecha. Este cuidado, a diferencia del cuidado que brinda la mujer protectora, es distinto al hacerlo para ellas mismas, puesto que su fin es sentirse bien consigo mismas sin importarsu alrededor.

**Figura 10.**

*Collage del spot de la marca Ésika.*



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

Este estereotipo, se puede traducir como una nueva forma de empoderamiento a través delcuerpo, en el que las féminas se sienten seguras, libres, capaces y satisfechas. Además, lo demuestran con su personalidad y las decisiones que son capaces de tomar. Un ejemplo de lo anterior se da en el spot de H&M, en el que una mujer entra a un restaurante y al abrir la puerta, cambia de vestuario a sí misma y a los demás, y transforma su alrededor; el lugar se convierte en unespacio dónde, además de exhibir la ropa que es el producto de la marca, se comparte alegría, felicidad y seguridad entre las distintas mujeres con su variedad de vestuarios.

Sin embargo, no se puede interpretar esto como algo positivo a ojos cerrados, puesto que aun cuando en la publicidad se quiere expresar autonomía en la mujer, se está ejerciendo cierto poder sobre las masas para adquirir ese comportamiento en la medida en que las superestructuras lo presentan. Esto se debe a que, según (Heidt, 2004), en todas las culturas “no existe ninguna partedel cuerpo exenta de reglas o criterios” (pp. 58-59) por más natural que se le considere.

#### **A. Mujer superficial**

Este estereotipo se presenta en el 12% de los spots, y pone a la mujer como una persona inferior que necesita de la aprobación y guía del género masculino para poder tomar sus decisiones. Además, se le muestra como un ser extremadamente preocupado por su apariencia física. Los comerciales de cuidado facial, capilar o algunos suplementos, cuando dan su argumento para el producto, se centran en hablar de los beneficios relacionados con la apariencia física: piel más radiante, cabello más brillante, producción de más colágeno, entre otros beneficios presentados.

Puede que los productos tengan otros atributos, pero su enfoque en el mejoramiento de la apariencia física y en que quienes están usando esos productos son mujeres, representa, en este caso, a las féminas como seres que viven en función de guardar y mantener su mejor imagen.

#### **Figura 11.**

*Spot publicitario de la marca Despegar en relación con el Black Friday.*



Nota: Tomado archivo de grabación propia.

Las características que conforman este estereotipo son: desconocimiento frente a un tema, vanidad, sometimiento, preocupación por la apariencia física, sumisión e ignorancia. Estas cualidades se recolectan al notar que en algunos spots las féminas no muestran conocimiento frente a ciertos temas, ni capacidad para realizar ciertas acciones, por lo tanto, recurre a otra figura, ya sea femenina o masculina, para que la valide o le indique qué es lo que se debe hacer. Por ejemplo, en el comercial de Despegar (figura 11) la mujer entrevista a un

hombre, y mientras que él está vestido de manera informal; ella se nota muy bien arreglada desde la apariencia de su cabello hasta la prenda de vestir que se le puede catalogar como elegante o formal.

La corporeidad de las mujeres en la publicidad comunica mucho del orden social donde se quiere ubicar. “De ahí que el control del cuerpo biológico sea visto como un símbolo, como un reflejo de los controles que ejerce el cuerpo social” (Heidt, 2004, p. 48). De esta manera, en la publicidad, la mujer superficial es una alegoría al antiguo estereotipo televisivo de la mujer que es bonita, pero “tonta”, y que como mujer solo debe preocuparse por verse bien y no ocuparse de otros asuntos quizás más trascendentes. Así, que el cuerpo de este estereotipo es usado para llamar la atención del espectador a través de su apariencia física y su comportamiento.

Algo que tienen en común los estereotipos anteriores, es que todos se fundamentan en aquello que la cultura dominante considera que debe ser, y no en la autoconcepción que las mujeres tienen de sí mismas como grupo o como individuos. Hay algunos elementos nuevos o que intentan apartarse de lo tradicional, pero según el análisis no emergen completamente, debido a las representaciones hegemónicas, de ahí que las mezclas que se describen se presentan como unas representaciones en disputa, en las cuales ganan las dominantes. Esto está supeditado al poder, y es una forma de violencia simbólica, puesto que incluye el ejercicio de poder simbólico a través de las prácticas representacionales. Estas prácticas se originan a partir del “régimen de representación” el cual se relaciona con la forma de encarnar a algo o alguien en su lugar (Hall, 2013). Así, lo dicho anteriormente describe las formas en que se configura a las mujeres de manera estereotipada en los spots publicitarios.

Son diversos los estereotipos identificados en estos comerciales alrededor de la mujer, sin embargo, todos tienen en común que, de una u otra manera, son dictados y establecidos por la cultura dominante patriarcal a pesar de que han tratado de modificarse. Esto se debe a que

No existe un discurso ideológico unitario en el que pueda programarse todo este conocimiento social colectivo, y puesto que deben representarse y clasificarse selectivamente en los medios de comunicación, de modo aparentemente abierto y diverso, más “mundos” que el de una “clase dominante”. (Hall, 2013, p. 252)

Es lógico que se estén negociando las formas en las que se percibe a las féminas, en tanto que la cultura dominante ejerce las maneras en que deben ser concebidas las mismas,

que, aunque son diferentes y diversas, reflejan que la mujer está supeditada a la percepción que otros tengan de ella. No cambia el poder ni la opresión, sino las formas de ejercerlo, representarlo y evidenciarlo.

### **3.2. Objetivo 4. Prototipo**

#### **A. El Prototipo Ideal de la Industria Publicitaria**

Cuando se habla de prototipo se está hablando acerca de la imagen, de la forma de algo, de la composición visual, que debería ser la ideal o que es la más adecuada, como un modelo a seguir. Para nadie es un secreto que el cuerpo de la mujer ha sido utilizado para satisfacer demandas consumistas, sexistas y de belleza impuestas por una sociedad patriarcal, que se piensa con el poder para decir cómo deberían verse las mujeres. Por tanto, es pertinente revisar lo que se encontró con respecto a la forma en que se ven las mujeres en la publicidad.

En el 98% de los spots aparecieron mujeres con una tonalidad de piel clara, no necesariamente de manera exclusiva, pero sí estaban presentes en casi todos los spots. Las féminas con este tono de piel figuraron en el 79% de los comerciales analizados. La presencia de piel morena se evidenció en el 21% de la muestra y solamente en un 1.7% una mujer con piel morena fue la protagonista en la pieza. Por su parte, la piel oscura solo estuvo presente en el 7% de los spots y estuvo de una manera no exclusiva, es decir, que no era el único tono de piel presente en los contenidos que se revisaron donde este color de piel aparecía.

Se podría decir que la publicidad, en su intento de comercializar, se ocupa de recrear escenarios que resulten cotidianos para generar empatía con el público y que las personas se sientan identificadas con lo que ven para, finalmente, poder comprar. Así, la cantidad de mujeres con tez blanca no corresponde con la cotidianidad local, y no significa que en nuestro contexto no haya mujeres blancas, puesto que Latinoamérica y Colombia se caracteriza por tener regiones diversas étnica y culturalmente. Lo que se nota es que la cantidad de féminas de tez clara es bastante en comparación con los tonos de piel morena y oscura, que también son comunes en nuestro contexto cultural, y resalta más el tono de piel clara que no representa a muchas de las mujeres que ven estos spots.

Este tono de piel se relaciona y obedece a un canon de belleza eurocéntrico y hollywoodense que gracias a la globalización se impuso en el mundo como prototipo de belleza ideal, porque, como ya se dijo antes, las formas de producción influyen en las prácticas sociales. Así, al ser estas regiones un modelo a seguir en materia de producción y desarrollo, otras culturas pretenden adoptar sus mismas prácticas y significaciones. Además del tono de

piel, otro elemento que destaca es que el somatotipo corporal más reiterativo fue el ectomorfo, con una aparición total del 87% en los comerciales y una figuración exclusiva en el 54% de los mismos. Por su parte los somatotipos mesomorfo y endomorfo tuvieron presencia en un 33%, un 15% no necesariamente de forma exclusiva, y de forma única aparecieron en el 7% y 3,5% respectivamente.

Por otro lado, el tipo de cabello predilecto en los comerciales fue el lacio, con una figuración del 66%, no necesariamente de manera exclusiva, y de manera única estuvo presente en un 29% de los mismos. El siguiente tipo de cabello con más aparición fue el ondulado en un 52% no de manera única, y en un 26% como único tipo de cabello presente. El cabello rizado figuró en un 28% conviviendo con otros tipos de cabello, y de manera exclusiva se presentó en el 3,5% de los contenidos. Finalmente, el cabello crespo estuvo presente en el 15% de los comerciales, y no apareció nunca de manera exclusiva. Por el lado del color de cabello, sobresalieron los tonos oscuros negro, castaño oscuro, café) con una aparición del 88% en la totalidad de los spots, de manera única conviviendo con otros colores de cabello.

#### Figura 12.

*Collage de las marcas Alpina, Ensure, Next gel, Duracell, Winny y Haceb.*



Nota: Tomado archivo de grabación propia.

De tal manera, se podría decir que el prototipo que muestra la industria publicitaria es el de una mujer delgada, blanca, con cabello lacio o, en su defecto, ondulado, y con su cabello de tonalidades oscuras, prototipo que, como se ha mencionado en líneas anteriores, se aleja un poco de la realidad de las mujeres que están al otro lado de la pantalla. Lo anterior, se reitera, no por que no existan mujeres delgadas, de tez clara, con cabellos lacios y oscuros, si no que no son las únicas que existen en la cultura.

Clúa (2008), plantea que, en los medios, y específicamente en la televisión, el tema de la mirada y el tratamiento del cuerpo femenino está sometido a los lineamientos del pensamiento binario y androcéntrico. Clúa (2008) citando a John Berger, menciona que

los hombres miran a las mujeres y las mujeres se miran a sí mismas siendo observadas. Una mujer, explicaba Berger, debe observarse a sí misma constantemente, porque su imagen la precede y la acompaña donde quiera que vaya. Su presencia social está condicionada por su cuerpo y por la manera en que la mirada dominante (masculina) lo lee en sus diferentes contextos. Así, la mujer, mediatizada siempre por su presencia corpórea, se convierte en un objeto para ser contemplado tanto por el hombre (sujeto) como por su propia mirada (masculinizada), interiorizada a través de la socialización. (p. 187)

Por tanto, el tratamiento y la representación que se hace del cuerpo femenino en la muestra analizada, además de ser una réplica de un canon de belleza que se ha tratado de eliminar en los últimos años, resultan como una forma de subyugación ante aquello que la mirada masculinizada ha predispuesto que debe ser la apariencia de la mujer. De esa manera, la construcción del cuerpo femenino realizada en los spots corresponde a un ideal de contemplación masculino, y a su vez esta mediatización planteada por Berger interviene en la forma en que las mujeres creen que se deben mirar con el afán de tener la aprobación de otro.

Así, desde los contenidos analizados se evidencia la importancia que se le da desde la codificación a complacer a sujetos ajenos a la feminidad o lo femenino en la configuración del cuerpo de las mujeres. Además, los *mass media* y los productos enlazados con estos y con la cultura de masas, utilizan elementos propios de su contexto cultural para lograr que sus mensajes puedan ser más apropiados y recordados por las personas que están expuestas a ellos. De tal manera, que esa imagen de las féminas que se muestra en los spots corresponde en muy poca medida a la forma en cómo se ven, mayoritariamente, las mujeres colombianas (teniendo en cuenta que se emiten en un canal de cobertura nacional), lo que resulta curioso porque mientras se trata de imponer un canon eurocéntrico, el referente prototípico que se posee de las latinas a nivel extranjero es el de féminas de tez morena y con cuerpos curvilíneos.

Los otros prototipos presentes en menor cantidad corresponden a formas emergentes de cuerpos que se presentan en pantalla y que pueden ser vistos por los espectadores en la cotidianidad con más naturalidad. Son emergentes no porque no existieran, sino porque no eran lo suficientemente visibilizados. Sobre estas nuevas representaciones, Hall (2013) afirma que

Las formas emergentes constituyen el campo de nuevas prácticas, significados y valores. Tanto las formas residuales de la cultura como las emergentes pueden, claro está,

“incorporarse” parcialmente a la estructura dominante: o pueden quedar como una desviación o un enclave que varía del énfasis central, pero sin amenazarlo. (p. 243)

Esos modelos de cuerpo no tan comunes empezaron a ser más mostrados en los contenidos comerciales, pero en la manera en que la cultura dominante lo cree conveniente, y es mostrarlo en una menor medida o asociado a hechos concretos. En los comerciales de Alpina y Pepeganga las féminas, identificadas como mujeres mayores, son quienes tienen un somatotipo endomorfo, esto indica que desde cierta edad se pierde la obligación a tener un cuerpo ceñido a los estándares europeos. Pero, en otros comerciales como el de Cristal y Ensure Advance se muestra a mujeres mayores con somatotipos ectomorfos y pieles tersas, lo que nuevamente obedece a las pretensiones de la cultura dominante.

Sin embargo, tal contradicción o poca correspondencia con la realidad tiene unos propósitos e intenciones claras. Los medios de comunicación también tienen la facultad de insertar o reforzar conceptos o simbologías en la sociedad donde están establecidos, lo cual Hall (2013) menciona como la primera de sus funciones. De esa manera, se representa que la forma en cómo se deben ver las mujeres en su mayoría es como se muestra en los spots y que esa es la imagen que deberían tener las féminas. Además, ese prototipo no llega a impactar solo la forma de percibir físicamente a las mujeres ni las formas en que ellas pueden llegar a percibir, sino también todo lo que se construye alrededor del mismo, es decir, que al poner a ese prototipo de mujer acompañado de otros signos (características y cualidades) solo cobran sentido cuando encajan dentro del código del prototipo ideal para los spots.

En otras palabras, el hecho de ser una mujer de tez blanca, delgada, con cabello lacio y de tono oscuro, brinda, según los spots analizados, un mayor derecho o probabilidad a ser una fémina feliz, con una familia, una pareja, una educación, un trabajo, entre otros asuntos. En consecuencia, esto resulta en un condicionamiento hacia otros tantos posibles prototipos de mujeres que, al no estar reflejados proporcionalmente en los spots, quedan sin cabida en las distintas esferas de la vida social.

Otro aspecto relevante en este punto es el del ciclo de vida de las féminas presentes en los spots y las investiduras que se les otorga. En el 96% de los spots los ciclos de vida de juventud y adultez estuvieron presentes, compaginando entre sí o en compañía de otros ciclos de vida. El ciclo de vida de persona mayor fue el menos presentado con un 9% de aparición. Esto sigue siendo un reflejo del culto que se tiene hacia la juventud, especialmente en el caso de las féminas con una adoración a la apariencia física impecable, puesto que sin importar sus

acciones dentro del comercialo los años que narrativamente deberían haber pasado (madres de bebés, de niños, de adolescentes, deportistas o empleadas), en sus rostros no se evidencia el paso del tiempo: no hay arrugas, manchas, cicatrices o marcas que cualquier persona podría tener.

Además, las féminas correspondientes al ciclo de vida de persona mayor o que figuraban como abuelas o ya tenían su cabello con canas, tenían también una apariencia de piel tersa y pocos signos de la edad. Esto es una señal de que las mujeres no tienen derecho a envejecer dignamente. Prácticamente se les muestra como personas que están obligadas a que el tiempo no se evidencie en ellas, aun cuando es parte natural del ciclo de la vida de cualquier ser vivo. Detrás de la producción de mensajes de este tipo, se piensa en una inserción de códigos determinados que se sabe que van a poder ser comprendidos por el público. De esa forma, se encarga a las féminas la responsabilidad de mantenerse siempre jóvenes y bellas, sin importar las circunstancias e, incluso, el curso natural de la vida.

“Las imágenes idealizadas del cuerpo están permanentemente visibles a través de la publicidad, el cine y la televisión” (Heidt, 2004, p. 50), y es por ello que desde los contenidos que se analizaron, se pretende crear la noción de que una vejez válida es aquella en la que el cuerpo y la piel siguen teniendo una apariencia que no corresponde con la realidad social y natural a la que se enfrentan los cuerpos, especialmente los femeninos, que por demandas sociales hegemónicas deben buscar verse de manera impecable hasta los últimos de sus días. (Heidt, 2004) también dice que “domesticamos al animal que hay en nosotros mediante el sometimiento de nuestra biología a estricto control de un refinamiento y una modelación intencionales” (p. 62), o sea, los cuerpos se ven obligados a cambiar su composición natural para poder ser parte de lo que se muestra como socialmente aceptado.

Heidt (2004) plantea que “los artistas representados [...] contraponen su obra- al menos en cierta medida- con los ideales cotidianos del cuerpo que nos transmiten diariamente los medios de comunicación de masas [...], no corresponden a los estándares generalizados” (p. 63). Se denota entonces que con la transmisión y visibilización de determinadas formas de la mujer en pantalla, se pretende crear un estándar, una generalización de cómo se deberían ver todas las féminas, sin importar edad, ocupación, nacionalidad, entre otros. Todas, entonces, deben cumplir con los modelos que se erigen en los medios y sus productos culturales como la publicidad.

De tal manera, la representación física que se da acerca de las féminas en estos spots evidencia las exigencias culturales que se le cargan a la mujer mediante los mismos, entre ellas la de tener una figura delicada y perfecta sin importar la situación o la edad. Así, estos medios muestran que para el efecto de esos productos, las formas más válidas de ser mujeres se relacionan con la juventud como patrón constante, y con la imposición de un prototipo clásico que ha estado presente por años y que ha permeado el imaginario acerca de la concepción que se tiene acerca de las féminas (imaginario que con las luchas femeninas de los últimos años se ha tratado de cambiar al visibilizar la diversidad de las mujeres y el derecho que tienen con respecto a verse y comportarse como se sientan más cómodas y seguras).

Todas las interpretaciones anteriormente dadas, se realizan gracias a que no se miran los mensajes desde el aspecto denotativo, que se refiere al mensaje evidente, sino desde una perspectiva connotativa que permite leer el sentido de los códigos. Esto es posible gracias a que “existen las cosas y acciones físicas, pero que solo toman sentido y se convierten en objeto de conocimiento dentro del discurso” (Hall, 2013, p. 484). Es la conjunción y unión de los signos, conceptos y símbolos lo que permite que se pueda establecer una relación entre la codificación que se ve en la pantalla y el mundo real material.

### **Conclusiones**

El interrogante central de este proyecto investigativo giró en torno a la configuración de la representación del género femenino en los spots publicitarios en el canal Caracol. Para responder a este, se establecieron cuatro objetivos específicos, que guardan relación directa con las categorías de análisis: metáfora multimodal, estereotipo, rol y prototipo. Para alcanzar cada uno de los objetivos se implementó la misma metodología de recolección de datos y sistematización.

Se alcanzó el objetivo general del estudio, en tanto que se recolectó toda la evidencia del universo de información y la metodología permitió que se reflejaran los hallazgos de forma fácil en la matriz de sistematización. Además, se pudo analizar de forma profunda las representaciones del género femenino en contraste con la teoría propuesta, debido a que los Estudios Culturales conciben estas producciones culturales desde distintas aristas e interdisciplinariamente. Particularmente, la comunicación fue sumamente importante para entender cómo la representación se configura a través del lenguaje y los mapas mentales compartidos en la cultura.

De esta manera, la representación del género femenino que se configura en los spots gira en torno a una perpetuación e incluso renovación de los preceptos patriarcales y hegemónicos que han acompañado a las féminas a lo largo de los años. En el lugar de lo que deberían ser las mujeres se encuentran signos y símbolos asociados al cuidado, el amor, la maternidad, el hogar, pocas oportunidades laborales, un canon de belleza hegemónico y unas formas de vivir que replican y renuevan las estereotipaciones que se han tenido con respecto a las mujeres durante varios años.

Por lo tanto, la representación evidenciada en los contenidos observados denota y connota al género femenino como un grupo social que continúa siendo afectado y moldeado por las demandas de la cultura dominante: poner a las mujeres en los mismos lugares de siempre, bajo condiciones hegemónicas, que no permiten que se las conciba más allá del amor, el cuidado, la familia, el hogar y la belleza.

Los resultados no variaron en efecto de la fecha de referencia, pero tampoco indicó un punto negativo o positivo para la investigación. Sin embargo, se esperaba encontrar lo contrario, es decir, un cambio en los contenidos de los spots publicitarios en relación al apoyo de la eliminación de la violencia hacia las mujeres, que defiende la fecha conmemorativa. Esto nos llevó a interpretar que este tipo de fechas conmemorativas, que no son de tipo comercial, no les interesa a las marcas de productos o servicios de las franjas de *prime time* analizadas en el canal Caracol.

El objetivo específico relacionado con la metáfora multimodal arrojó que, desde la unión de diversos elementos, que en singularidad podrían no decir nada acerca de lo femenino, se construyeron diversas significaciones alrededor del género, teniendo unos factores base que en conjunto con otros llevan a un significado meta que solo se puede lograr al integrar esas distintas modalidades signílicas. En este caso particular se identificó que la metáfora predominante es la del cuidado de las mujeres hacia otras personas y su entorno, y asimismo las diversas maneras en que este se manifiesta, siendo su principal fuente la demostración del cariño hacia las y los demás. Además de evidenciar el relevante papel del vestuario al situar a las féminas con ciertas características y cualidades dependiendo de cuales prendas usaran y el lugar o situación donde lo hicieran.

La categoría de estereotipos se construyó con base en el estado del arte, en donde figura una investigación que contempló cinco clasificaciones de los estereotipos basados en la mujer, los cuales se establecieron como variables para esta investigación. Cada tipo de

estereotipo traía consigo una serie de características que juntas daban cuenta de la validez de la variable. Sin embargo, se detectó que esas cualidades no operaban debidamente, puesto que, en el registro de características, se identificaban dos o más estereotipos en un mismo spot o se detectaban características adicionales a las que figuraban en las variables, por lo que se optó por recatalogar los estereotipos de manera inductiva a partir de las características observadas en los comerciales analizados. De lo anterior resultaron cinco estereotipos, y de estos el más común en los contenidos fue el de la mujer clásico-moderna.

Por su parte, el objetivo asociado al rol del género femenino permitió discernir que son muy pocos los espacios a los que la mujer tiene acceso, según la publicidad. Las mujeres que de manera evidente tuvieron algún tipo de ocupación laboral fueron muy pocas en relación con aquellas que aparecían en el hogar, como si ese fuera el espacio de mayor importancia o cabida para la mujer. Asimismo, la presentación mayoritaria de la mujer en entornos familiares y como madre perpetúa la concepción única que se ha tenido acerca de las féminas como seres dadores de vida, y que esa es su principal función.

En cuanto al prototipo, también fue evidente una continuación de cánones de belleza que se han establecido como normativos a lo largo de la historia: mujeres de tez clara, delgadas, con cabello lacio u ondulado y en tonalidades oscuras. Además de presentar la juventud como una constante, sin importar la edad, es decir, que así fueran mayores se veían jóvenes y con el deber de seguir cumpliendo los estándares de belleza y apariencia física impuestos por la cultura dominante.

### Referencias

- Almagro, A. (2010). *La imagen del deseo: análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11169/1/T32112.pdf>
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación; ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona.  
<https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/teorc3adas-de-la-comunicac3b3n-c3a1mbitos-mc3a9todos-y-perspectivas.pdf>
- Arismendi, S. (2019). *Incidencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años*. [Trabajo de grado]. Universidad Luis Amigó.  
[http://179.50.60.21:8080/bitstream/ucatolicaamigo/1314/1/Uclam\\_CD-T658.802%20A714%202019.pdf](http://179.50.60.21:8080/bitstream/ucatolicaamigo/1314/1/Uclam_CD-T658.802%20A714%202019.pdf)
- Avalos, H. y Torres, G. (2020). *Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma Metropolitana.  
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/24633/1/50586.pdf>
- Bravo, V. (2000). Representación y repetición en Michel Foucault. *Cifra Nueva*, 12.  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18828/1/articulo1.pdf>
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145-174..  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/219/21958430007/html/index.html>
- Clúa, I. (2008). *Género y cultura popular*. Ediciones UAB.  
[https://www.academia.edu/7252552/G%C3%A9nero\\_y\\_cultura\\_popular](https://www.academia.edu/7252552/G%C3%A9nero_y_cultura_popular)
- Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2022). *Estudio representaciones sociales en la televisión abierta colombiana*.  
[https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20Ejecutivo%20%20Estudio%20de%20representaciones%20sociales%20en%20la%20televisi%C3%B3n%20abierta%20colombiana/Informe\\_Ejecutivo\\_Estudio\\_de\\_representaciones\\_en\\_la\\_TV\\_colombiana.p df](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20Ejecutivo%20%20Estudio%20de%20representaciones%20sociales%20en%20la%20televisi%C3%B3n%20abierta%20colombiana/Informe_Ejecutivo_Estudio_de_representaciones_en_la_TV_colombiana.pdf)
- Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V. (Compiladores) (1998). *Estudios Culturales y Comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- DANE. (2020). *Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia*.  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-informe.pdf>

- Díaz, P. & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 27-45.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/download/3644/3276/12708>
- Feliu, A. y Fernández, M. (2010). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- García, E. y Riquelme, A. (2017). Percepción de los roles de género en la cultura mexicana actual. *Memorias del XIX Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación*.  
<https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/mclidi/article/view/1332/1467>
- Hall, S. (2013). Restrepo, E., et al., (Ed.) \*. *Stuart Hall. Sin garantías: Trayectorias y problemas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional, Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7187/1/Hall%20S-Sin%20garantias.pdf>  
[https://www.academia.edu/17254779/Hall\\_Stuart\\_La\\_cultura\\_los\\_medios\\_de\\_comunicación\\_y\\_el\\_efecto\\_ideológico\\_Sin\\_Garantías\\_pdf](https://www.academia.edu/17254779/Hall_Stuart_La_cultura_los_medios_de_comunicación_y_el_efecto_ideológico_Sin_Garantías_pdf)
- Hernández, R et al. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª Ed. McGraw-Hill, 2010.  
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- López, P. (14 de febrero de 2019). *Marcas que aman a las mujeres: el feminismo en publicidad ¿oportunismo o inclusión*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/feminismo/marcas-que-aman-a-mujeres-feminismo-publicidad-oportunismo-inclusion>
- López, Z. (6 de marzo de 2020). 5 anuncios quieren romper con el sexismo en la publicidad. *Expansión*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/03/06/5-anuncios-quieren-romper-con-el-sexismo-en-la-publicidad>.
- McRobbie, A. (1998). More: nuevas sexualidades en las revistas para chicas. *Estudios culturales y comunicación análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. (s.p). Barcelona: Paidós.
- McRobbie, A. (2010). ¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual postfeminista. *Debate Feminista*, 41, 113-135.  
[https://debatefeminista.cieg.unam.mx/df\\_ojs/index.php/debate\\_feminista/article/view/794/701](https://debatefeminista.cieg.unam.mx/df_ojs/index.php/debate_feminista/article/view/794/701)
- Meier, A. (2010). Cine y Spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine Iberoamericano* (1), 1-15.  
[http://www.eloquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/eloquepiensa/article/view/7](http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/eloquepiensa/article/view/7)
- Olmedes, E. (11 de octubre de 2021). Los roles de género en la publicidad: cuatro de cada diez anuncios reflejan a las mujeres como amas de casa. *20 minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/4849260/0/roles-genero-publicidad-cuatro-diez-anuncios-reflejan-mujeres-amas-casa/>

- Pardo, N. (2018). Metáfora multimodal: representación mediática del despojo. *Forma y función* 25 (2), 39-61. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/39830/43256>
- Heidt, E. (2004). Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano. *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. (46-64). Editorial Gustavo Gili, SA: Barcelona.
- Rodríguez, D. y Velásquez, A. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (17), 39-52. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3964393.pdf>
- Slogan Magazine (2022). *El poderoso anuncio de Nike para la Eurocopa: «Never Settle, Never Done»*. Slogan Magazine. <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-nike-eurocopa-never-settle-never-done/>
- Torres, B et al. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Informação*, (26), 335-347. <https://www.proquest.com/openview/68facaef3f1b8472bf7cdf24e39d60d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Uribe, R., et al. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de administración*, (41), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>
- Van Dijk, T. (Ed)\* (2005). *El discurso como interacción social*. Gedisa.

**Anexos**

**Anexo A. Matriz metodológica**

#	Objetivos específicos	Categorías/variables	Método	Técnicas/instrumentos	Muestra
1	Reconocer la metáfora multimodal de los spots publicitarios.	Metáfora multimodal:  Modalidad visual, auditiva y verbal.	Análisis del discurso multimodal (Rodríguez y Velásquez, 2011).	Fichas de información y grabaciones.	Spots publicitarios con una duración entre 20 y 90 segundos, en los que aparezcan por lo menos una mujer y esté presente, como mínimo, en el 50% del tiempo.
2	Identificar la presencia de estereotipos de género en los spots publicitarios.	Estereotipo:  Mujer moderna, mujer sensual, mujer frágil o sometida, mujer luchadora o transgresora y mujer tradicional.			
3	Describir el prototipo de mujer construido en los spots publicitarios.	Prototipo:  Edad aparente, tono de piel, color de cabello, color de ojos, estatura aparente, morfología corporal y tipo de cabello.			
4	Analizar los roles de género representados en los spots publicitarios.	Rol:  Ocupación, estado civil, función y relación interpersonal.			

**Anexo B. Manual de codificación**

Categorías	Variables	
Rol:  corresponde a las funciones desempeñadas por la mujer en el marco contextual del spot.	Ocupación	Cualquier profesión, actividad o labor que desempeñe la mujer en el spot (ama de casa, médico, artista, etc.).
	Estado civil	Situación jurídica de la mujer en el spot (soltera, casada, divorciada, comprometida, unión libre).
	Función	Actividad particular que realizan las mujeres en el spot.
	Relación interpersonal (expresiones de poder)	Manera de vincularse con otras personas dentro de una esfera familiar, amistosa u otra en el spot.
Estereotipo:	Mujer moderna	Modernidad, novedad, actualidad; gozo, satisfacción, complacencia; comodidad, tranquilidad, estabilidad

comprende las actitudes, imaginarios y características que se le atribuyen al género femenino en los spots.	Mujer sensual	Atracción sexual, sensualidad; seducción, persuasión, sugestión; placer, goce, satisfacción sexual.
	Mujer frágil o sometida	Tristeza, angustia, desconsuelo; debilidad, impotencia, languidez; sometimiento, rendición, entrega.
	Mujer luchadora o transgresora	Triunfo, conquista, éxito; libertad, independencia, autonomía; transgresión, ruptura, superación.
	Mujer tradicional	Amor, afecto, cariño hacia otros; maternidad; familiaridad.
Prototipo:  Características físicas de las mujeres en el spot publicitario.	Etapa del ciclo de vida aparente	Primera Infancia (0-5 años) Infancia (6 - 11 años) Adolescencia (12 - 18 años) Juventud (14 - 26 años) Adulto joven (27- 40 años) Adulthood (41- 59 años) Persona Mayor (60 años o más) envejecimiento y vejez.
	Estatura aparente	Baja, promedio o alta.
	Tono de piel	Piel clara, piel morena y piel oscura.
	Color de cabello	Pigmentación natural o artificial del cabello.
	Tipo de cabello	Liso, ondulado, rizado o crespo.
	Color de ojos	Pigmento del iris.
	Somatipo corporal	Ectomorfo, mesomorfo o endomorfo.
Metáfora multimodal:  Está compuesta por modos semióticos que juntos permiten la producción de sentido a partir de dos dominios: origen y meta.	Modalidad visual	Acciones en secuencia de escenas Enfoque dirigido a... Colores predominantes Locación Nivel de protagonismo Acompañantes Vestuario Relaciones de poder Sentimientos evidentes
	Modalidad auditiva	Música de fondo empática o anempática, solo instrumental o con composición verbal. Características voz en off (femenina o masculina)
	Modalidad verbal	Partes del diálogo más relevantes Copy Composición verbal de la música Tipo de narrativa: voz activa o pasiva

---

**Anexo C. [Fichas de información](#)**