



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

Multimodal discourse analysis of the representation of the female gender in advertising spots broadcast by Canal Caracol

 **Yurian Lisbeth Gómez Serna**<sup>2</sup>  
 **Daniela Tous Polo**<sup>3</sup>  
 **Sandra Patricia Valoyes Villa**<sup>4</sup>  
 **Carlos Mario Cano Ramírez**<sup>5</sup>

Recepción: Mayo 1 de 2023  
Aprobación: Junio 15 de 2023  
Publicación: Junio 30 de 2023

## Cómo citar este artículo:

Gómez S, Yurian. Tous P, Daniela. Valoyes V, Sandra. Cano R, Carlos. (2023). "Análisis del discurso multimodal de la representación del género femenino en los spots publicitarios emitidos por el Canal Caracol".

Miradas, Vol. 18, N° 1. pp. 29 - 49

<https://doi.org/10.22517/25393812.25337>

1 Esta investigación fue realizada dentro del marco académico de Trabajo de grado, como requisito para optar por el título de Comunicadoras en la Universidad de Antioquia- Colombia.

2 Estudiante del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-7898-0537>. [yurian.gomez@udea.edu.co](mailto:yurian.gomez@udea.edu.co)

3 Estudiante del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-9757-0963>. [daniela.tous@udea.edu.co](mailto:daniela.tous@udea.edu.co)

4 Periodista, Magister en Comunicaciones. Docente de cátedra e integrante del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

Coordinadora de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. <https://orcid.org/0000-0003-4635-2944>.

[sandra.valoyes@udea.edu.co](mailto:sandra.valoyes@udea.edu.co)

5 Psicólogo, Mg. Ciencias Políticas, PhD Ciencias Humanas y Sociales. Docente investigador de la Facultad de Diseño de Vestuario, de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín), coordinador del Grupo de Investigación Diseño de Vestuario y Textiles (GIDVT), de la UPB. Medellín, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-0262-527X>.

[carlos.cano@upb.edu.co](mailto:carlos.cano@upb.edu.co)

## Resumen

Las representaciones del género femenino en la publicidad son manifestaciones de la cultura, donde el lenguaje evidencia las ideas de una sociedad alrededor de la mujer. Este estudio se propuso indagar en la configuración de la representación del género femenino de los spots publicitarios emitidos en el canal Caracol, en el marco del día internacional de la eliminación de la violencia hacia las mujeres, del 21 al 28 de noviembre del 2022. Se tomaron como base tres conceptos: El estereotipo, entendido como una idea simplificada de un determinado grupo social; el prototipo, un molde de referencia biológica al género; y el rol, acciones que desempeña una persona en los que se le encasilla y tiene unas implicaciones desde la construcción social del género. Metodológicamente, el proyecto se abordó a partir de la metáfora multimodal, enmarcada en el discurso multimodal, para abarcar el fenómeno desde aspectos visuales, auditivos y verbales del discurso. Los planteamientos de los estudios culturales, principalmente de Stuart Hall (2013), fueron esenciales para analizar los datos obtenidos. Entre los hallazgos resaltan cinco estereotipos emergentes, entre los que se destacó el estereotipo de mujer clásico - moderna. En estos estereotipos se identificaron 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

Representations of the female gender in advertising are manifestations of culture, where language highlights the ideas of a society around women. This study aimed to investigate the configuration of the representation of the female gender of the advertising spots broadcast on the channel Caracol, in the framework of the International Day for the Elimination of Violence against Women, from 21 to 28 November 2022. Three concepts were taken as basis: the stereotype, understood as a simplified idea of a given social group; the prototype, a model of biological reference to gender; and the role, actions that a person plays in which he is categorized and has implications in the social construction of gender. Methodologically, the project was tackled from the multimodal metaphor, framed in the multimodal discourse, to cover the phenomenon from visual, auditory and verbal aspects of the discourse. The approaches of the Cultural Studies, mainly by Stuart Hall (2013), were essential to analyze the information obtained. Among the findings, five emerging stereotypes stand out, among which the stereotype of classic-modern women was highlighted. In these stereotypes, two recurring qualities were identified in women of the commercials: protection and care for each other.

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

## Marco de Referencia

La teoría de los estudios culturales, según Alsina (2001), contempla 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.

Según Stuart Hall (2013), teórico cultural y sociólogo jamaicano, 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. Además, 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). 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 (Hall, 2013).

Los roles de género 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.

## Metodología

Este estudio se ocupó de analizar las representaciones de género construidas en los spots emitidos en el canal Caracol en el *prime time* durante del 21 al 28 de noviembre del 2022, en el marco del Día internacional de la eliminación de la violencia hacia las mujeres. Tiene un alcance descriptivo y se enmarca en la metodología mixta. El objeto de estudio 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.

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. Los spots fueron grabados 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 fueron las fichas de información.

En el lapso establecido se presentaron 394 spots publicitarios diferentes, emitidos 1 148 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. Se crearon cuatro categorías derivadas de los objetivos específicos, con sus respectivas variables. De igual manera se mantuvo abierto a variables emergentes.

La primera categoría es estereotipos, compuesta por mujer sensual, mujer moderna, mujer frágil o sometida, mujer luchadora o transgresora y mujer tradicional. (Díaz y Muñiz, 2007); la segunda categoría es roles, conformada por ocupación, estado civil, función y tipo de relación interpersonal; la tercera es prototipos, integrada por edad aparente, tono de piel, color de cabello, color de ojos, estatura aparente, somatotipo corporal y tipo de cabello; y la cuarta es metáfora multimodal, que contempla los modos visual, auditivo y verbal.

El método que se utilizó para obtener la información requerida acerca del objeto de estudio fue el Análisis del discurso multimodal, que entiende la creación de significados a través de diversos modos semióticos, los cuales permiten el análisis de procesos de representación y comunicación (Flores, 2021). Por lo cual se tuvo en cuenta todo acto de comunicación con un carácter multimodal como la musicalización, el habla, la escritura, la imagen, entre otros.

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 sígnicos que permiten la producción del significado en el dominio meta (Pardo, 2013). 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.

## Resultados y Análisis

A continuación, se exponen los resultados 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). Partiendo del hecho relevante que durante la observación no se evidenció ningún tipo de contenido, mensaje o simbología alusiva al Día internacional de la eliminación de la violencia hacia las mujeres, ni en los spots comerciales ni en aquellos de carácter institucional.

Los siguientes resultados responden a cuatro objetivos específicos:

### ¿Qué está en el lugar de las mujeres?

Las metáforas multimodales, que definen lo femenino, se observaron a partir del relacionamiento e interacción entre 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 compleja y rizomática a los símbolos hallados en los comerciales. Por tanto, a continuación se evidencian describen y analizan los dos hallazgos frente al objetivo de reconocer las metáforas que definen lo femenino en los spots.

**El Lenguaje Del Amor.** El 49% de los comerciales muestra a las mujeres realizando acciones de autocuidado, trabajo en equipo, recreación, adulación, autosuperación, entre otras. Y en el 51% de los comerciales 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 1

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



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propia.

Los spots, como conjunto de signos (visual, verbal y auditivo) funcionan como un sistema de representación, por lo que esos signos allí presentes tienen la función de refractar esa realidad de la que forman parte (Hall, 2013). Por tanto, no es gratuito que, en la muestra analizada, en algunos casos las mujeres siempre están haciendo algo para otros y, por medio de esas acciones, expresan la finalidad y las características del producto, lo que sienten por esas otras personas y, también, evidencian valores y sentimientos que se le otorgan al producto y lo que ese producto representa cuando quién lo está utilizando es una mujer.

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, por lo cual, Hall (2013) 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” (p. 251).

Las acciones que reflejan el amor por otros en los spots, no solo se evidencian en lo visual, sino que también se refuerza con diálogos o copys como: “Suave como el amor de mamá” (Suavitel); “Amor como ningún otro amor” (Winny); “Te ofrecemos eso para cuidar de ti y de los que amas” (Colsubsidio); “Proteger a mi familia es lo más importante” (3D); “Una mamá sabe que lo mejor para sus hijos es Alquería” (Alquería). Estos signos desde Hall (2013) “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” (p. 239).

La primera de las tres funciones de los medios de comunicación que plantea Hall (2013) es construir determinadas ideas sociales acerca del mundo y de las realidades nuestras y de los otros. Consecuentemente, en estos spots es evidente que lo que se quiere es que se perciba socialmente 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 limitar a las mujeres.

**¿Dónde está la ropa?** Adicionalmente, se observaron las prendas de vestir predominantes en los spots y se encontró una asociación directa con la acción y el espacio. El lugar donde se usa cada prenda de vestir marca una diferencia por un tema de códigos de vestuario, y según Hall (2013) “el código convierte la ropa en signos que pueden ser leídos como un lenguaje” (p. 479). Así, encontramos en los spots que la mayoría de las mujeres en las actividades cotidianas (cocinar, merchar, ir a la farmacia, montar bicicleta, estudiar y tareas del hogar) usan jeans, pantalones, buzos, camisas y tenis, y para ocasiones especiales usan vestidos.

Lo que se encontró fue una representación de la mujer entrelazada con el régimen visual de apariencia confiada, lo que evidencia una nueva exhibición de género, que no elimina las diferencias de género o su estructura de poder, sino que las concentra en retratos de mujeres asertivas (Panarese, 2023). Este código vestimentario también plantea enmarcar la aparición de la mujer dentro de los estándares de juventud dados en nuestro contexto: Se puede ser madre, pero desde un estilo juvenil; asunto que fue analizado en su momento por Salazar (2021), cuando argumenta que en los medios de comunicación colombianos, desde la década de los 90, hay una construcción cultural de la juventud y la belleza como valores socialmente dominantes, donde la publicidad le ha apostado a una transformación de los valores masculinos y femeninos en el proceso de establecer la juventud como un estándar imperativo de apariencia y comportamiento.

## Figura 2

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



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propia

## ¿Qué hacen las mujeres?

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, qué es lo que se está poniendo en lugar del desempeño de las féminas en la sociedad y así, comprender a cuales mapas conceptuales compartidos está apelando la publicidad para, en este caso, identificar lo que en los spots se considere que deben ser acciones realizadas por las mujeres. Así que a continuación se evidencian los hallazgos relacionados con el objetivo del análisis de los roles de género representados.

**Las mujeres en el hogar:** En el 68% de los spots analizados en la muestra, las mujeres estaban en el hogar, por poco o bastante tiempo. Este lugar 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. Fueron muy pocos los contenidos 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 todas 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. 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. Adicional, 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).

### Figura 3

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



Nota: Tomado de archivo de grabación propia.

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 con el espacio público. 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).

Lo anterior según Butler, Laclau y Zizek, 2000, citado en McRobbie (2000) se debe a que “el poder [...] se rehace en diversas coyunturas dentro de la vida cotidiana (constituyendo) nuestro sentido poco sólido, del sentido común” (p.2). 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, McRobbie (2017) “los modelos e interpelaciones culturales (o los procesos sociales dominantes) crean a las mujeres y las produce como sujetos” (p.3); 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.

Por otro lado, 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 (figura 4) 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 4

### *Collage del comercial de Colgate Total 12*



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propia.

Lo que representan los signos 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 quienes conducen. 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 perciben a las féminas en el día a día y cómo ellas mismas se construyen teniendo como base esas significaciones que le dicta la publicidad.

**Las mujeres en la familia:** 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 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. Tal y como lo evidencian Vaca, Carpio y Barrazueta (2019) “dentro de este patrón forma parte la mujer: madre, esposa y ama de casa, debido a que esta relación fortalece el compromiso o la relación como pareja, es por eso que usualmente se expone en un entorno familiar” (p.340).

## Figura 5

### *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, 9 veces esposa, 9 veces compañera de trabajo, 4 veces abuela y en 8 ocasiones no se pudo determinar. Varios roles se pueden ver desempeñados al mismo tiempo en algunos 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.

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, 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. Esto demuestra que existe una necesidad intrínseca por transmitir a las siguientes generaciones las labores maternas de la mujer en la familia especialmente en las infantes, puesto que según Vaca, Carpio y Barrazueta (2019) “aun siendo niños los roles para el hombre son más cercanos al éxito, mientras que el de las niñas es menos visible y ligado al medio del hogar” (p. 339).

A pesar de los logros del feminismo en la defensa de los derechos sexuales y reproductivos, aún se prioriza en los spots analizados la idea de la maternidad como máxima representación de las mujeres en la sociedad actual. Esto se debe a que la estructura dominante usa el orden emergente a su favor con el fin de perpetuar la hegemonía (Hall, 2013). 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 encasillan como un ser familiar y que tiene su espacio solo en lo privado (el hogar).

## ¿Cómo son las mujeres?

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 aspecto 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 describen los hallazgos más relevantes del objetivo acerca de la identificación de la presencia de estereotipos en los spots.

**Mujer clásico - moderna:** Mujer clásico-moderna fue el estereotipo con más apariciones en los spots, con un porcentaje del 49%. 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. Además, mediante esta agrupación de cualidades, se evidencia que este tipo de acciones y actitudes las hacen sentir a gusto consigo mismas y satisfechas. Además, de ser amorosas, cariñosas, maternales y familiares, pueden preocuparse también por sí mismas y sentirse suficientes al cumplir con las dos responsabilidades. En ese sentido y como lo proponen Elizundia y Álvarez (2021), la publicidad “se vale de la (re) construcción de sentidos, bien sea para reforzar el statu quo o transformarlo” (p.245).

### Figura 6

*Collage del comercial Colsubsidio*



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propio.

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. La publicidad se ve envuelta en un doble condicionamiento al:

atender a la mirada social que ha hecho suyas las habilidades críticas del activismo feminista (...), pero teniendo en mente a su vez que, tal como sostienen encuestas vinculadas al uso del tiempo, las principales responsables de las tareas domésticas, y por ende su principal mercado, continúan siendo las mujeres (Camusso, 2019, p.13).

Esta combinación entre lo moderno y lo clásico configura la aprehensión, tal vez forzada, de cualidades que históricamente le fueron negadas a las mujeres, pero que se le incluyen ahora en relación y en consecuencia del amor, cariño y maternidad que históricamente se les han otorgado.

**Mujer protectora:** Este estereotipo se presentó en el 14 % de los spots analizados. Posee las características de cuidadora, proveedora, preocupación por los otros e incondicionalidad. 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, entre otras marcas). Como protagonistas o no de las narrativas, las féminas se caracterizan por estar al pendiente de beneficiar, hacer sentir mejor a los demás y por tener lazos familiares.

Este estereotipo replica el modelo asociado al viejo régimen de bienestar, que supone que son las mujeres quienes son los seres cuidadores por naturaleza, y quienes están dotadas con la capacidad de garantizar que su entorno y quienes la rodean gocen de satisfacción en todos los aspectos en los que ellas pueden intervenir (Fraser, 1997 citado en McRobbie, 2010). Es así como estas representaciones según Elizundia y Álvarez (2021) “pretenden ordenar, estructurar y condicionar a los individuos acorde a la información que reciben, y justificar de esta manera su pertenencia dentro de una determinada categoría genérica evidenciada en su accionar social” (p. 246).

La reiteración del estereotipo y la cualidad de protección presente en las féminas, indica que el estereotipo mismo es una condición exclusiva de la femineidad 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.

**Mujer imparable:** Esta clasificación se presentó en el 14% de los spots. Para este estereotipo se observa una mujer que no se doblega ante las adversidades, que

puede con todo y que reconoce en sí misma tales capacidades. 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. Por ejemplo, en el comercial de Biocalcium (figura 7) se ve a una mujer que puede cumplir diversos roles en su día, y no se agota su energía.

### Figura 7

*Collage del spot de la marca Biocalcium plus*



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propia.

Puede ser que este estereotipo sea derivado de un choque entre la posmodernidad y el neoliberalismo. 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. Esta es, entonces, la manera en que las mujeres también se ven supeditadas 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.

**Mujer segura y mujer superficial:** Con un 12% en cada uno de los casos se encuentran dos estereotipos ligados a la apariencia de las mujeres con la mujer segura y la mujer superficial. En el caso de la mujer segura, 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. Las cualidades más destacadas de este estereotipo son: Persuasión, sensualidad, seguridad, autonomía, libertad y satisfacción. La mayoría de los spots que recrean

este estereotipo están relacionados con productos de belleza como es el caso del comercial de Ésika (figura 8). Su discurso va orientado al embellecimiento de la apariencia física, pero no busca la complacencia o la atención de alguien más que de ellas mismas. Este estereotipo, se puede traducir como una nueva forma de empoderamiento a través del cuerpo, en el que las féminas se sienten seguras, libres, capaces y satisfechas.

### Figura 8

*Collage del spot de la marca Ésika*



*Nota:* Tomado de archivo de grabación propia.

De otro lado, se encuentra la mujer superficial que presenta a la mujer como un ser extremadamente preocupado por su apariencia física y que necesita de la aprobación y guía del género masculino para poder tomar sus decisiones. Los spots que se centraron en este estereotipo están relacionados con productos del cuidado facial, capilar o algunos suplementos, cuyo argumento enfatiza en los beneficios relacionados con el aspecto físico. Puede que los productos tengan otros atributos, pero su enfoque en el mejoramiento de la apariencia física representa a las féminas, en este caso, como seres que viven en función de guardar y mantener su imagen. Las características que conforman este estereotipo son: Desconocimiento frente a un tema, vanidad, sometimiento, preocupación por la apariencia física, sumisión e ignorancia.

La corporeidad de las mujeres en la publicidad comunica mucho del orden social donde se le quiere ubicar. Y es por eso que Heidt (2004) presenta que “De ahí que el control del cuerpo biológico sea visto como un símbolo, como un reflejo de los controles que ejerce el cuerpo social” (p. 48). Algo que tienen en común los estereotipos planteados, 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. 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).

### ¿Cómo se ven las mujeres?

**El prototipo ideal de la industria publicitaria:** Cuando se habla de prototipo se hace referencia a la imagen, a la forma de algo, de la composición visual, que debería ser la ideal o que es la más adecuada, como un modelo a seguir. Por eso en este apartado se mostrarán los hallazgos relacionados con el objetivo de la descripción del prototipo de mujer construido en los spots.

El cuerpo de la mujer ha sido utilizado para satisfacer demandas consumistas, sexistas y de belleza impuestas por una sociedad patriarcal; algo que ha señalado de forma contundente Lenne, Vandenbosch, Smits y Eggermont (2021), cuando afirman que casi la mitad de las mujeres en las sociedades occidentales están preocupadas por su peso corporal (Cain, Epler, Steinley y Sher, 2010). Si lo relacionamos con los resultados de nuestra investigación, encontramos que 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 esto fue 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.

Según Lenne *et al.* (2021) Los estudios han relacionado estas preocupaciones sobre la imagen corporal con la representación de modelos idealizados (es decir, modelos que exhiben el ideal de delgadez) Grabe, Ward y Hyde, 2008; Krawczyk y Thompson (2015) en la publicidad de belleza (p.1). Por ende es relevante mencionar que otro elemento que destaca es que el somatotipo corporal más reiterativo fue el ectomorfo (el cuerpo delgado, con poca grasa corporal o masa muscular, sin mucho volumen) 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 (cuerpos con poca grasa, con un poco más de volumen, pero no llega a ser demasiado) y endomorfo (cuerpos con mayor masa muscular o volumen en zonas como la cadera, el abdomen, piernas o el pecho) tuvieron presencia en un 33%, un 15% no necesariamente de forma exclusiva, y de forma única aparecieron en el 7% y 3,5% respectivamente.

## Figura 9

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



*Nota:* Tomado archivo de grabación propia.

La construcción de la imagen de la mujer se resume a su corporeidad y depende de la perspectiva de la mirada dominante que es la masculina (Berger, 1972, citado en Clúa, 2008). 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 responde a las demandas de la cultura patriarcal.

Clúa (2008) plantea que en los medios, 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. De esa manera, se interpreta que la forma en cómo se deben ver las mujeres es como se muestra en los spots. Además, ese prototipo no solo llega a impactar la manera en que otros perciben físicamente a las mujeres y las formas en que ellas se autoperciben sino que también otros aspectos de la vida de las féminas solo llegan a ser válidos cuando encajan dentro del código del prototipo ideal de los spots.

Otro aspecto relevante 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

comercial o 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.

Si tenemos en cuenta que la publicidad usa como estrategias de comunicación la serialidad, la fugacidad, la repetición, la fragmentación, la sobreabundancia de imágenes, la espectacularidad y el uso de canales múltiples; entendemos entonces que una representación física de las féminas en estos spots investigados, 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; asunto que es abordado cuando se argumenta que:

Aquí entra en juego el concepto de “estereotipo”, de forma que si se reformula la definición de Maisonneuve (1989) en los términos de Wolf (1991), se podría decir que los hombres, como grupo social e históricamente mayoritario, han generalizado y atribuido a las mujeres ciertos patrones (...) a los que deben amoldarse para ser consideradas mujeres.

De manera, si quieren ser consideradas como tales, las mujeres tienen que reproducir esos modelos, generando los problemas de autorrepresentación. Por todo ello se puede decir que los estereotipos se encuentran incluidos en las representaciones colectivas y del imaginario colectivo, y generan una relación de dependencia con los modelos culturales, que son compartidos por muchas personas (Folguera del Barrio, 2023 pp. 184-185)

## Conclusiones

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 las mujeres se encuentran signos y símbolos asociados al cuidado, el amor, la maternidad, el hogar, pocas oportunidades laborales y un canon de belleza hegemónico. 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.

En el objetivo específico relacionado con la metáfora multimodal 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 una investigación que contempló cinco clasificaciones de estereotipos basados en la mujer; sin embargo, en la recolección de información, se identificaron dos o más estereotipos en un mismo spot y se detectaron 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 cualidades 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 otra 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. 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

- 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-comunicacic3b3n-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)
- Camusso, M. (2019). Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogenéricas en publicidades de alimentos. RIVAR Vol. 6, N° 16. Enero 2019: 6-30. (DOI: <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i16.3790>)

- 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)
- 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.eus/index.php/Zer/article/download/3644/3276/12708>
- Elizundia, A., y Alvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 241-254.
- Flores, C., (2021). Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares. *Revista Educación*, 45 (1), pp.1-29.
- Folguera del Barrio, M. Y. (2023). La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 183-209.
- 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)
- 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.
- Lenne, O., Vandesboch, L., Smits, T. y Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image* 37, 255–268
- McRobbie A. (2017). Presentación del texto “Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género”. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/INFE.58316>
- 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)

- Panarese, P. (2023). Sexualized female confidence: A new gender display in over 50 years of Italian fashion advertisements. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 11(2), 255–276
- Pardo, N. (2013). Despojo en la caricatura: metáfora multimodal. *Cadernos De Linguagem E Sociedade*, 14, 107–127.
- Salazar, E. (2021). Beauty has no age anymore: Fashion and youth in Colombia (1970–99). *International Journal of Fashion Studies*, 8(1), pp. 67–84.
- Vaca, B.; Carpio, L. y Barraqueta, P. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. RISTI, N.º E26,02. 335–347. [https://www.researchgate.net/publication/341464434\\_Los\\_estereotipos\\_y\\_la\\_representacion\\_de\\_genero\\_en\\_la\\_publicidad\\_ecuatoriana](https://www.researchgate.net/publication/341464434_Los_estereotipos_y_la_representacion_de_genero_en_la_publicidad_ecuatoriana)