

**Análisis semiótico de la transformación del uso de los estereotipos de género de belleza
femenina en los comerciales de la televisión colombiana desde la psicología social**

Grecia Yubiet Herrera Giraldo

Directora:

Mónica Viviana Agudelo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Psicología

4 de mayo de 2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mí Jesús y Dios, la fuente de mi vida, mi escudo, el poder que me salva y mi lugar seguro. Esto es por ti y para ti mi Jesús.

Rebosa mi corazón palabra buena; Dirijo al rey mi canto; Mi lengua es pluma de escribiente muy ligero. Salmos 45:1 RVR1960

Agradecimientos

A mí Jesús y Dios, por su fiel presencia. Toda mi vida has sido Bueno; Te he conocido como Padre y Amigo, cada día me sostiene Tú mano y Tú aliento me hace vivir. Tú gracia nunca falla, la promesa no fue solo que llegaría al final, sino que caminarías conmigo y juntos lo lograríamos. ¡Gracias infinitas, mi Jesús, porque siempre has ido Tú!

A mi esposo, mi amor y cita para siempre, por tu amor y apoyo incondicional, por tus oraciones, por tu noble y generoso corazón, por todo lo que haces por nosotros, por mí, porque tú has hecho posible que este sueño sea una realidad.

A mi hijo, mi persona favorita y refugio soñado, por tu amor, por tus oraciones, por existir, por llenar mi vida de luz y color, por inspirarme y enseñarme a ser una persona mejor, por ser mi fuerza y motor para seguir.

A mis padres, mis ángeles, por su fe en mí, por su amor y oraciones que siempre me cubren. Mi madre, mi mejor amiga e incondicional; mi papito, yo sé, desde el cielo me cuida.

A mi hermano y sobrinos, por su amor, por sus oraciones y por creer en mí.

A mi directora de trabajo de grado, por hacer de este un proceso enriquecedor, por brindarme su conocimiento y cálido acompañamiento.

A quienes lean este documento, por permitirme compartir esta experiencia tan significativa con ustedes.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar el proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina en los comerciales de la televisión colombiana en la última década. Para ello, se realizó una investigación cualitativa desde el método de la fenomenología. La técnica de recolección que se utilizó fue el análisis semiótico de comerciales en el que se examinaron un total de 15 piezas del periodo comprendido entre 2012 y 2022 con el fin de identificar cuáles son los códigos dominantes, residuales y emergentes en la publicidad y como se han ido transformando a través del tiempo. Los resultados demuestran que, si bien ha empezado haber una transformación en el lenguaje que se utiliza en los comerciales y los estereotipos se han ido deconstruyendo, aún siguen existiendo códigos dominantes como la delgadez, la juventud, la perfección y la prolijidad que influyen en la actitud que las mujeres tienen sobre sus cuerpos. Se concluye a la luz Teoría de la Conducta Planeada de la psicología social la relación existente entre las actitudes de las mujeres y los estereotipos de belleza, así como la enorme influencia que tiene la publicidad en la construcción o destrucción de los estereotipos de género.

Palabras clave: psicología social, teoría de la conducta planeada, estereotipos de género, publicidad, cánones de belleza femenina, industria cosmética.

Abstract

The objective of this research was to analyze the transformation process of the use of gender stereotypes of female beauty in Colombian television commercials in the last decade. For this, qualitative research was carried out from the phenomenology method. The collection technique used was the semiotic analysis of commercials in which a total of 15 pieces from the period between 2012 and 2022 were examined in order to identify which are the dominant, residual and emerging codes in advertising and how they are used. have been changing over time. The results show that, although there has begun to be a transformation in the language used in commercials and stereotypes have been deconstructed, there are still dominant codes such as thinness, youth, perfection and neatness that influence the attitude women have about their bodies. In light of the Planned Behavior Theory of social psychology, the relationship between women's attitudes and beauty stereotypes is concluded, as well as the enormous influence that advertising has on the construction or destruction of gender stereotypes.

Keywords: social psychology, planned behavior theory, gender stereotypes, advertising, canons of female beauty, cosmetic industry.

Tabla de contenido

Lista de Tablas	8
Lista de Figuras.....	9
Introducción.....	10
Justificación	12
Referentes Teóricos.....	14
Estereotipos.....	14
Estereotipos de Género	15
Estereotipos en la Representación de las Mujeres.....	15
Estereotipos de Género Sobre la Belleza Femenina.....	16
Estereotipos de Belleza Como Forma de Violencia Simbólica Contra la Mujer	18
Estereotipos y Psicología Social	19
<i>Teoría de la Conducta Planeada</i>	21
Estereotipos y Psicología del Consumidor	22
Publicidad y Estereotipos de Belleza.....	23
<i>Relación Entre Semiótica y Publicidad</i>	24
Industria Cosmética - Categoría de Consumo Belleza y Cuidado Personal	25
Aspectos Metodológicos	27
Problema y Pregunta de Investigación	27
Objetivos.....	27
<i>Objetivo General</i>	27

<i>Objetivos Específicos</i>	27
Categorías de Análisis	27
Método	29
Método de Investigación.....	29
Instrumento de Recolección.....	29
Procedimiento	29
Análisis de Resultados	30
Discusión	46
Conclusiones.....	48
Referencias	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis semiótico productos de maquillaje	31
Tabla 2. Análisis semiótico productos de perfumería	32
Tabla 3. Análisis semiótico productos para el cuidado de la piel del rostro	33
Tabla 4. Análisis semiótico productos de alimentación fitness	34
Tabla 5. Análisis semiótico productos de higiene íntima femenina	35

Lista de Figuras

Figura 1. Comercial Mujeres de Éxito Spot Ésika.	37
Figura 2. Comercial Ésika Spot Fragancia Elegante	38
Figura 3. Comercial Nuevas Toallas Higiénicas Nosotras Extra Protección	38
Figura 4. Comercial Cereal Fitness, ¡Pruébalo! y descubre eso que te mueve	39
Figura 5. Comercial Nuevo perfume Red Power de ésika	39
Figura 6. Comercial Vitú 2017	40
Figura 7. Comercial Rostro cuidado y saludable Natura UNA	43
Figura 8. Comercial Chronos Súper Sérum Reductor de Arrugas	43
Figura 9. Comercial Cereal Fitness, ¡Pruébalo! y descubre eso que te mueve	44
Figura 10. Comercial Conoce las NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches Máxima Protección	44
Figura 11. Comercial Nuevo perfume Red Power de ésika	45

Introducción

Los medios de comunicación son una fuente determinante en el fortalecimiento o desmantelamiento de los estereotipos de género, donde su influencia ha ejercido una presión sociocultural sobre el cuerpo de la mujer en la generación y difusión de estereotipos de género de belleza, es así, como en la publicidad se aprecia estereotipos contruados respecto a cómo debe lucir una mujer, impulsándolas a alcanzar unos ideales estéticos inexistentes (Rodríguez, Pando y Berasategi, 2016).

Se observa entonces, que la publicidad televisiva lejos de ser un agente social que eduque y dignifique a las personas resulta ser un mecanismo en su deshumanización. Vemos, como la publicidad bombardea con estereotipos de género de belleza a las mujeres lo cual tiene efectos en los aspectos sociales, simbólicos y subjetivos que pueden desencadenar maltratos por parte de los hombres, así como auto rechazo femenino en la no aceptación de su cuerpo (Rodríguez, Pando y Berasategi, 2016).

De acuerdo con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2019), los estereotipos de género han limitado a las mujeres, siendo así que, tienen un impacto negativo en su desarrollo psicológico, familiar, educativo, laboral, económico, entre otros, convirtiéndose en una causa frecuente de discriminación y constituyéndose en un factor que viola sus derechos.

Lastimosamente las actitudes que asumen las mujeres frente a los estereotipos de género de belleza modelados en la publicidad televisiva las dirige a apoyarse en su estética para lograr encajar en la sociedad y ser aceptadas. Frente a esto se puede considerar lo planteado por Rodríguez, García y Aguaded (2014), quienes señalan que los medios reproducen desigualdad entre mujeres y hombres través de los estereotipos de género, influyendo negativamente desde edades muy tempranas en la construcción de la propia

personalidad y asumiendo como real el modelo social naturalizado de desigualdad y discriminación.

Ahora, si bien es cierto que en los últimos años la publicidad ha trabajado por presentar una imagen de las mujeres más cercana a sus roles familiares y profesionales, se advierte cómo el cuerpo femenino, la sexualidad y los estándares de belleza física continúan marcando las campañas publicitarias. En consecuencia, surge el siguiente cuestionamiento: *¿Cuál ha sido el proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina en los comerciales de la televisión colombiana en la última década?*

Justificación

La presente monografía se justifica y responde a la necesidad de analizar cómo ha sido el proceso de transformación de los códigos que se utilizan en el lenguaje publicitario asociados a los estereotipos de género de belleza en la televisión nacional durante los últimos 10 años, proporcionando información valiosa y permitiendo la identificación de estos sesgos culturales a favor de aportar a la construcción de condiciones de igualdad y bienestar para la mujer.

Para la Academia, la presente investigación contribuye al debate sobre estudios de estereotipos y representaciones sociales de belleza femenina. Para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD resulta pertinente y de gran valor generar y consolidar conocimientos en torno a esta problemática permitiendo visibilizar estos fenómenos en favor de una mayor y mejor comprensión, aportando al abordaje crítico y transformador respecto a los derechos humanos de la mujer.

En el ámbito social, la investigación permitirá alcanzar un mayor conocimiento del contexto actual colombiano, ya que, si bien se han abierto espacios de reflexión y se ha trabajado por eliminar esta clase de estereotipos, lamentablemente siguen estando interiorizados en nuestra cultura por lo que hay que poner especial énfasis en los medios publicitarios, toda vez, que como explica el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, ONU Mujeres y la Fundación Rockefeller (2014), los estereotipos en su aspecto más social se vinculan estrechamente con los medios de comunicación en tanto que estos perpetúan, reproducen y difunden descripciones estereotipadas y degradantes sobre la mujer.

Igualmente, para la psicología social es importante estudiar y entender esta clase de estereotipos de género existentes alrededor de la mujer en tanto que estas prescripciones socioculturales difundidas a través de los procesos de socialización y comunicación

construyen identidades y patrones de comportamiento que homogeneiza y discrimina a todas aquellas que no entren en los estándares de belleza establecidos, lo cual indiscutiblemente mantiene la inequidad de género contra la población femenina, población que a lo largo de la historia se ha constituido en un grupo especialmente vulnerable, sujeto a maltratos, discriminaciones y exigencias (Bruel dos Santos et al., 2013; Mendez y Rico, 2018; García, 2016).

Referentes Teóricos

Estereotipos

Se parte de saber que en los mensajes publicitarios en poco tiempo se transmite muchos significados, para lograrlo se utiliza el conocimiento del consumidor, así como las percepciones que se formó, las actitudes, los juicios y los prejuicios. De este modo es más fácil decir algo rápido que si se tuviera que contar toda una historia, sumado a esto, los seres humanos tenemos imágenes previas de muchas cosas, incluidas imágenes de hombres y de mujeres. La palabra hombre nos da un significado y la palabra mujer también, otro significado, según nuestro conocimiento y nuestra experiencia (Martin, 2016).

Entonces se puede decir que los estereotipos son una simplificación del significado que se tiene sobre algo o alguien, debido a nuestra experiencia y nuestro entorno social. Por eso resulta útil usarlos en publicidad, aunque enfatizan y refuerzan significados sociales que quizás no deberían extenderse, como podría ser el caso del género, porque posiblemente refuerza la desigualdad (Martin, 2016).

En relación, otros autores han afirmado que los estereotipos son el conjunto de creencias tanto positivas como negativas que distinguen a un grupo social. Cuando estas creencias son negativas se vinculan con el prejuicio, comprendido como juicios u opiniones sin prueba suficiente de su autenticidad y asociados a personas de grupos diferentes al propio que conducen a la discriminación, principalmente con límites en la igualdad de oportunidades y en la formación de relaciones inequitativas (Allport, 1954 citado por Pettigrew, 2008; Jiménez, 2008, como se citó en Velandia y Rincón, 2013).

Estereotipos de Género

Los estereotipos de género básicamente son ideas y expectativas que la sociedad asigna a mujeres y hombres sobre la forma en que se deben comportar y los roles que deben desarrollar. Referente a esto Castillo y Montes (2014) soportan que:

Los estereotipos de género son creencias sobre las características asociadas a mujeres y hombres que mantienen la discriminación de género. Además, conllevan importantes consecuencias negativas pues limitan el desarrollo integral de las personas, influyendo sobre sus preferencias, desarrollo de habilidades, aspiraciones, emociones, estado físico, rendimiento, etc. Estas consecuencias recaen indudablemente en mayor medida sobre las mujeres, favoreciendo, además, su vulnerabilidad para ser víctimas de violencia. (Castillo y Montes, 2014, p. 1)

Así entonces, los estereotipos de género son entendidos como prejuicios, ideas y suposiciones impuestas sobre las características, actitudes y capacidades de mujeres y hombres. Estas actitudes y capacidades son aprendidas y formadas internamente a través de un proceso de aprendizaje y extensión cultural, conocido como socialización, donde las personas aprenden e integran valores y comportamientos propios de la sociedad en la que nacieron, considerándolos normales y normalizados, en donde la crítica y la reflexión no tienen mucho espacio, a pesar de que estos estereotipos perjudican a las mujeres, ya que son las más afectadas y las más señaladas en la sociedad (Federación Mujeres Jóvenes, 2020).

Estereotipos en la Representación de las Mujeres

Es importante comprender que tanto a hombres como a mujeres se les entrega un rol de género desde el momento del nacimiento que implica un comportamiento social para cada uno, lo que ocurre es que, aunque cada uno tiene una imposición social los estereotipos alrededor de la mujer la hacen tener desventajas frente a el hombre haciéndola ver con una

menor valía, esta devaluación afecta su desarrollo integral. A este respecto, de acuerdo con García (2009), citado por Delgado (2021), existen 3 clases de estereotipos en la representación de las mujeres:

1) Mujer bella: su imagen física y cuidado personal su objetivo principal en la vida. Hoy por hoy la belleza de la mujer es determinada por la cultura del cuerpo perfecto, por los cánones impuestos por la sociedad y difundidos por los medios de comunicación. La sociedad enseña que la única forma de ser feliz y exitosa es lograr un cuerpo perfecto. El canon principal es un cuerpo delgado y de talle esbelto.

2) Mujer sexualizada o erotismo: las mujeres son representadas como un simple objeto sexual, prometiéndole alguna gratificación sexual para los hombres o dando un poder de seducción para las mujeres. Este estereotipo es utilizado para toda clase de propósitos, donde la mujer como objeto sexual debe responder a las exigencias de la sociedad.

3) Mujer ama de casa: aquí la mujer es tenida como un ser con función reproductiva y cuya única virtud es el cuidado de la familia y el hogar. La publicidad refuerza la idea de que la obligación de la mujer es la de responsabilizarse del núcleo familiar y doméstico.

Estereotipos de Género Sobre la Belleza Femenina

Con relación al tema que nos invita la presente monografía sobre los estereotipos de género de belleza, hay que mencionar que estos han ido cambiando a lo largo de la historia y es la mujer quien mayor conflicto ha sufrido y sobrellevado con ello hasta la actualidad.

Como han puesto de manifiesto Llorca y Márquez (2107), el ideal de belleza ha ido cambiando a lo largo del tiempo, es un referente que las sociedades han seguido y querido alcanzar desde tiempos inmemoriales. Desde la Antigua Grecia, la Antigua Roma, la Edad Media, la Edad Moderna, la Edad Contemporánea, el Siglo XX hasta llegar al Siglo XXI, el

canon de belleza se rige por las reglas determinadas por el sistema y es una variable en continua evolución.

En referencia Gómez (2020), señala que la existencia de estereotipos sobre el cuerpo femenino afecta la vida de un gran número de mujeres al no sentirse a gusto con su cuerpo; el cuerpo de la mujer continua viéndose como un objeto, algo que se puede vender, exhibir y comprar, las mujeres siempre han estado bajo una gran presión social sobre cómo deberían ser sus cuerpos y han sido convencidas directa e indirectamente de seguir cambiando la forma en la que se ven a fin de complacer a los demás, ajustándose así a cánones e ideales de belleza impuestos por la sociedad a la que pertenecen.

Esta presión social se puede evidenciar en campañas publicitarias, concursos de belleza, imágenes de programas de televisión, películas, revistas, catálogos de ropa y muchos otros medios. Las consecuencias de esta presión sobre el cuerpo de la mujer van desde problemas económicos y sociales hasta problemas de salud, llegando en ocasiones a la muerte (Gómez, 2020).

Así también autores como Pérez, Gabino y Baile (2016), sostienen que actualmente hay múltiples inconvenientes de salud asociados a la insatisfacción del cuerpo que padecen muchas féminas, como los trastornos del comportamiento alimentario. Esa insatisfacción del cuerpo se asocia a la promoción de un ideal estético fundamentado en la delgadez. Los medios de comunicación tienen al parecer un papel fundamental en la divulgación de ese estereotipo estético.

Del mismo modo los autores consideran que uno de los componentes socioculturales más relevantes es la prevalencia de ciertos valores estéticos, donde la delgadez predomina como un estándar de belleza ideal a alcanzar por cualquier mujer que aspire a alcanzar el éxito en la sociedad. Este ideal de delgadez se crea no sólo porque la delgadez es atractiva,

sino también por el rechazo sistemático de los modelos estéticos basados en cuerpos normales o con sobrepeso (Bailey, 2002, como se citó en Pérez, Gabino y Baile, 2016).

Aquí resulta oportuno mencionar que el papel de la televisión en la difusión de valores y modelos relacionados con la estética de la delgadez se considera el más importante. La mujer se muestra delgada y joven; donde, para ser exitosa y bella se debe tener medidas perfectas, la publicidad televisiva genera un ataque constante con este tipo de mensajes, y es que, la imagen que se tiene del propio cuerpo favorece o perjudica la autoestima, los mensajes publicitarios en relación con el cuidado de este, son principalmente para el sexo femenino, provocando inevitablemente la comparación con mujeres que representan la felicidad, la pureza y la sensualidad (Pintado, 2012).

Estereotipos de Belleza Como Forma de Violencia Simbólica Contra la Mujer

En este punto del trabajo es necesario mencionar que los estereotipos de belleza fomentan la violencia simbólica contra la mujer. La violencia simbólica es un concepto establecido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en la década de 1970, que cobra relevancia hoy si consideramos el impacto que genera la difusión de información por parte de los medios de comunicación (López, 2015).

La violencia simbólica es entendida como “el sometimiento de unos sujetos respecto de otros, a través del proceso de socialización que permite naturalizar las relaciones de poder” (López, 2015, p. 40).

Bourdieu (2000), explica que el concepto de violencia simbólica debe entenderse desde estructuras dominantes como la iglesia, la familia, el Estado y la escuela, en las que participan actores singulares (hombres y mujeres). Estas estructuras de dominación son tan efectivas que se implementan con el consentimiento de los dominados, en este caso las mujeres, indicando que se han naturalizado. Señala, además, que la violencia simbólica es

difícil de cuestionar, porque es invisibilizada por la misma sociedad, siendo incluso muchas veces aceptada, dejando a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia en diferentes situaciones y contextos sociales.

Interesante también las aportaciones de Serrano, et al. (2018), quienes plantean que, a lo largo de la historia, el cuerpo, la desnudez y el cabello de las mujeres han sido objeto de seducción, estigma y consumo cultural, principalmente de los hombres, promoviendo estereotipos de género que muchas veces cosifican a las mujeres y crean en su entorno muchas formas de violencia de género, incluida la simbólica. Donde la cultura es un medio a través del cual se percibe la realidad e interactúa con la estructura psíquica de las personas y posibilita la interpretación de las diferencias biológicas de los cuerpos.

Para los autores el cuerpo tiene por demás una fuerte representación simbólica en la formación de estereotipos, ya que el ser humano crea imaginarios que definen ciertas actitudes y valores en los que el sujeto se adapta y está dispuesto a actuar, porque encuentra en ellos un medio de expresión. Donde el cuerpo con sus diferencias de género, estereotipos y conflictos de poder entre hombres y mujeres se expresa ya sea tangible o simbólicamente a través de la discriminación, la exclusión, el uso del poder, la violencia, entre otros (Serrano, et al., 2018).

Estereotipos y Psicología Social

Para la psicología social resulta fundamental estudiar y entender conceptos complejos como el de los estereotipos, en tanto que tiene su objeto de conocimiento en la interacción humana, y por consiguiente en todo aquello que tal interacción representa, es así, como Duran y Cabecinhas (2014), nos dicen que “el estudio de los estereotipos sociales constituye uno de los tópicos con mayor trayectoria dentro de la psicología social” (p. 43).

Las autoras afirman que los estereotipos son un conjunto de creencias compartidas sobre las características de un grupo social y son:

a) constructos cognitivos; b) pensamientos o ideas sobre cómo son los miembros de un grupo, y c) un conjunto estructurado de pensamientos más que un único pensamiento. También han señalado como características de los estereotipos que: 1) sirven para simplificar, o por el contrario exagerar, los rasgos atribuidos a un grupo; 2) justifican o racionalizan las reacciones afectivas y conductuales hacia un grupo, 3) son muy resistentes al cambio, generan expectativas, y aunque se obtenga información que los desconfirme tienden a mantenerse, y 4) son creencias compartidas por los miembros de una cultura. En definitiva, los estereotipos simplifican y ordenan nuestro medio social, contribuyendo así a una mejor comprensión del mismo; nos aportan información, nos ayudan a comprender a otros grupos e incluso a realizar predicciones sobre su comportamiento, y también facilitan la integración grupal y el ajuste a unas normas sociales. (Duran y Cabecinhas, 2014, p. 48)

Para Adam, Bernabéu, y Pla (2013), los estereotipos simplifican la realidad; Facilitan la socialización, el desarrollo y la adhesión de las personas en un ámbito hostil, desconocido o incomprensible. Desde la perspectiva de la psicología social, los estereotipos son parte de nuestras propias actitudes, se refieren a su componente cognitivo. Pueden interpretarse como socialmente compartidos y, en la mayoría de los casos, como hechos políticamente incorrectos.

El concepto de actitud se podría definir como una predisposición aprendida positiva o negativa hacia una persona, objeto o situación que tiene su base en 3 tipos de componentes: cognitivo, afectivo y conductual. Es un concepto que usualmente se relaciona con valores,

creencias, estereotipos, sentimientos, opiniones, motivación, prejuicios e ideologías. Para la psicología social las actitudes pueden influir en la conducta e incluso predecir el comportamiento (Ortego, López y Álvarez, s.f.).

Teoría de la Conducta Planeada

La Teoría de la Conducta Planeada plantea que “el comportamiento puede ser predecible por medio de la intención, la cual es una representación cognitiva de los planes o proyectos conductuales del individuo” (Campos, Palacios, Anaya y Ramírez, 2019, p. 320).

Asimismo, este modelo propone que:

El antecedente inmediato al comportamiento es la intención conductual (IC), esta a su vez está influida por 3 determinantes básicos: (i) las actitudes hacia la conducta, que se refieren a la evaluación positiva o negativa de un comportamiento en particular; (ii) la norma subjetiva (NS), que se refiere a la opinión social percibida de llevar a cabo o no una conducta, es decir, la aprobación o desaprobación de personas significativas para el individuo; por último, (iii) el control conductual percibido (CCP), que se forma a partir de un conjunto de creencias sobre la presencia o ausencia de recursos, que pueden influir en el rendimiento del comportamiento. (Ajzen, 2005, citado en Gomez, et al., 2020)

La relevancia de explicar las actitudes que se forman las mujeres luego de ver los comerciales de televisión a la luz de la Teoría de la Conducta Planeada nos permite analizar el uso de los códigos de lenguaje como los elementos a través de los cuales las mujeres forman su intención de comportarse, con respecto a los roles y estereotipos que tradicionalmente han reproducido los comerciales de televisión (Ajzen, 2005, citado en Gómez, et al., 2020; Mendez y Rico, 2018).

De manera, que los estereotipos sociales de género se refieren a “un conjunto estructurado de creencias y expectativas compartidas, dentro de una sociedad, acerca de las características que poseen (componente descriptivo) y deben poseer (componente prescriptivo) las mujeres y los hombres como grupos, sexual y genéricamente, diferentes” (Lemus, 2007, citado por Adam, Bernabéu, y Pla, 2013, p. 22-23).

Así también según Velasco (2009), citado por Adam, Bernabéu, y Pla, (2013), las creencias y expectativas que conforman los estereotipos sociales de género integran: aspectos de personalidad, roles, profesiones, mandatos y exigencias sociales. Donde, en conclusión, la feminidad se identifica con sumisión, pasividad y seducción, mientras que la masculinidad supone autoridad, poder y vigor.

Estereotipos y Psicología del Consumidor

Para la psicología del consumidor fenómenos de tipo social como los estereotipos de género, y particularmente los estereotipos de belleza femenina, tienen una gran relevancia, toda vez, que este campo de la psicología tiene responsabilidad frente a la representación de las mujeres en los diferentes medios y espacios publicitarios. Es importante comprender que este campo de la psicología se ocupa de los procesos cognitivos implicados en la compra y el consumo, analizando el impacto de las estrategias habitualmente utilizadas en marketing y publicidad (Sandoval, 2017).

A partir de lo anterior, se puede decir que los estereotipos funcionan como una estrategia de marketing, que tiene como propósito principal “crear modelos de identificación que posean características similares con una población específica, de esta manera se hace necesario que haya una relación entre el estereotipo y el grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje publicitario” (Córdoba y Rivera, 2013, p. 3). En otras palabras, los estereotipos se transforman en necesidades de consumo a fin de que las personas compren los productos.

Publicidad y Estereotipos de Belleza

Sánchez (2018), refiere que los estereotipos de belleza reflejados en la publicidad dictan parámetros a las mujeres a fin de se ajusten a los estereotipos socialmente aceptados, lo que significa que los estereotipos modelan como se debe ver la mujer para ser bien vistas en la sociedad, donde aquellas que no cumplan con las medidas perfectas son discriminadas.

La autora explica que para lograr este objetivo la publicidad maneja dos tipos de mensajes: los explícitos (directos) o los implícitos (indirectos): El primero hace referencia a que el mensaje no necesita ninguna explicación, y el segundo alude a que se esconde otro significado detrás de la imagen (Sánchez, 2018).

Los mensajes implícitos son mensajes que producen un efecto, positivo o negativo, sin expresar directamente lo que se intenta provocar. Por ejemplo, en este caso, cuando una mujer casi desnuda y de medidas perfectas ofrece un producto, no solo está ofreciendo dicho producto, sino que también busca que las mujeres quieran parecerse a ella, es decir, que las mujeres luzcan como estos estereotipos, enseñándoles además el camino que deben tomar para conseguirlo. Por su parte los mensajes explícitos son aquellos que sin la necesidad de maquillar lo que se quiere vender, presentan la realidad de tal modo que las mujeres con medidas diferentes son objeto de discriminación y burla en la sociedad (Sánchez, 2018).

Se puede afirmar entonces que la publicidad crea y presenta estereotipos sobre la belleza, y la mujer en un afán por ganar aceptación y éxito, empieza a moldear su cuerpo, compra el producto con la certeza de que le ayudará a parecerse a la modelo que ven en la televisión. Es decir, la publicidad además de crear una realidad también crea comportamientos. Por ello se observa cómo utilizar el cuerpo femenino joven y delgado es una eficaz estrategia de marketing porque las mujeres quieren parecerse a los estereotipos que se difunden en los medios de comunicación masiva (Sánchez, 2018). Como confirma Elías y

Muro (2017), la publicidad y en especial los spots televisivos tienen un enorme poder comunicacional en las personas que generan efectos, como la construcción de estereotipos de género.

Asimismo, autores como Salazar (2007, citado en Contreras, 2016), afirman que “las mujeres viven una problemática respecto a su imagen física, la que puede desencadenar en trastornos alimenticios, esto se ve influenciado en alguna medida por los medios de comunicación, en este caso la publicidad, donde se valora principalmente la delgadez” (p. 21).

Por su parte para Serrano (et al., 2018), es importante destacar también la forma en que el cuerpo femenino es utilizado en la publicidad como ancla para vender productos y/o servicios; Esto demuestra que el cuerpo femenino es un objeto comercializable, y que en la mujer se valora más su físico que su capacidad intelectual. A través de este estereotipo se les cosifica, discrimina y condena a sufrir violencias, porque lo esencial es su cuerpo.

Relación Entre Semiótica y Publicidad

La semiótica es el estudio de los signos en el discurso publicitario. Una de las primeras alusiones para este significado se le atribuye a Ferdinand de Saussure quien la definió como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (León, 2017).

La semiótica juega un papel fundamental en la publicidad, dado que, permite entender los códigos en la comunicación de las personas dentro de un contexto particular. Es decir, la semiótica permite identificar los diferentes signos de un contexto social y cultural. Gracias a esto, la publicidad puede aplicar con mayor eficacia nuevas formas de comunicarse con diferentes grupos sociales o culturales. Porque al comunicar un mensaje a una audiencia específica aplica signos que son fácilmente reconocibles por este grupo de personas, lo que

hace más fácil atraer la atención del destinatario hacia el mensaje (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Los signos que la semiótica identifica varían según el contexto geográfico, social, económico y cultural de cada grupo de personas. Hay diferentes signos para cada grupo en diferentes contextos o situaciones. Por lo cual, la publicidad ha incorporado la semiótica en el proceso de creación de contenido y difusión de mensajes, porque, así como los signos difieren, el mensaje de la publicidad también difiere según la audiencia a la que se dirige. La aplicación de la semiótica en spots publicitarios tiene como plus el poder conectar mejor las emociones del público con el mensaje, resultando por tanto muy provechoso en anuncios publicitarios dirigidos a grupos poblacionales específicos (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

En la semiótica los signos se organizan mediante códigos, estos códigos son las formas convencionalizadas en las que grupos determinados de personas crean significados. Para ello la semiótica utiliza 3 clases de códigos: dominantes, residuales y emergentes. 1) Códigos dominantes, son aquellos que están in, es decir, que permanecen presentes en el comercial, siendo el centro del mensaje que se quiere comunicar, 2) Códigos residuales, son los que dejaron de ser un dominante, son los que se están empezando a ir, pero están presentes de una forma más atenuada y 3) Códigos emergentes, son aquellos que están comenzando a utilizarse dentro del lenguaje de la comunicación (Pinto, 2015).

Industria Cosmética - Categoría de Consumo Belleza y Cuidado Personal

Finalmente, con relación a la industria de la cosmética conviene citar a Bernad, Arda y Fernández (2012), quienes sostienen que esta industria depende en gran medida de sus medios publicitarios para promocionar un modelo femenino de belleza basado en la juventud, la delgadez o la perfección corporal. En este sentido, dicen, está claro que la publicidad

establece un modelo de belleza femenina irreal e inaccesible para la mayoría de las mujeres. Por ello, gran parte de esta población se somete y esclaviza a valores estéticos creados por la influencia de la industria de la belleza.

Para los autores hablar de la industria de la cosmética es hablar de la industria de la belleza, industria dedicada a la moda, el maquillaje, la alimentación, el deporte y todas las actividades relacionadas con la salud, el bienestar y la apariencia física de las personas. Se vale en un tipo de publicidad que transmite las necesidades, expectativas y frustraciones de las consumidoras brindándoles productos que les permitan hacer realidad sus sueños. Llama la atención cómo la publicidad moldea la identidad de la mujer. Más precisamente, su identidad de género en relación con las expectativas que la sociedad les impone, especialmente en lo que se refiere a su apariencia física (Bernad, Arda y Fernández, 2012).

Aspectos Metodológicos

Problema y Pregunta de Investigación

Cómo se mencionó anteriormente, la influencia de los medios ha ejercido una presión sociocultural sobre el cuerpo de la mujer en la generación y difusión de estereotipos de género de belleza. En la publicidad se aprecia estereotipos contruidos respecto a cómo debe lucir una mujer, impulsándolas a alcanzar unos ideales estéticos inexistentes. En consecuencia, surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál ha sido el proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina en los comerciales de la televisión colombiana en la última década?*

Objetivos

Objetivo General

Determinar el proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina, en los comerciales de la televisión colombiana en la última década, desde el análisis semiótico.

Objetivos Específicos

Identificar los códigos dominantes, residuales y emergentes de la comunicación, empleados en los comerciales de televisión colombiana en la categoría de consumo de belleza femenina y cuidado personal durante los últimos 10 años.

Analizar la permanencia o deconstrucción de los estereotipos asociados a la belleza femenina en los comerciales de televisión colombiana de la última década.

Comprender la formación de actitudes desde los códigos dominantes, residuales y emergentes de la comunicación, empleados en los comerciales analizados.

Categorías de Análisis

- Códigos dominantes

- Códigos residuales
- Códigos emergentes

Método

Método de Investigación

La presente investigación se realizó desde la metodología cualitativa, empleando el método fenomenología.

La fenomenología como método cualitativo permite analizar aspectos complejos de la vida humana. Conduce al investigador desde la observación, a reflexionar, descubrir y describir las realidades sociales respecto a su experiencia personal y labor profesional, ofreciendo así, sentido e importancia a los fenómenos y problemas sociales (Fuster, 2019).

Instrumento de Recolección

Matriz de análisis de categorías: Códigos dominantes, Códigos residuales, Códigos emergentes.

Procedimiento

Para llevar a cabo la presente investigación en primer lugar se seleccionó la categoría de consumo belleza y cuidado personal. Seguido, se buscaron comerciales de la televisión colombiana alojados en la plataforma de YouTube que se hubiesen transmitido entre los años 2012 y 2022.

Lo que se hizo fue ver los comerciales de televisión y analizar los códigos dominantes, residuales y emergentes de cada comercial para cada uno de los productos pertenecientes a la categoría de consumo.

Los productos fueron: maquillaje, perfumería, cuidado de la piel del rostro, alimentación fitness y de higiene íntima femenina.

Una vez realizado lo anterior se procedió a la realización del análisis correspondiente.

Análisis de Resultados

A continuación, se exponen los resultados luego de realizado el análisis a los comerciales televisivos, a partir de los objetivos específicos propuestos para esta investigación, los cuales proponen identificar los códigos de comunicación usados en los comerciales de la televisión colombiana en la categoría de consumo de belleza y cuidado personal durante los últimos 10 años y en consecuencia dar respuesta a la pregunta de investigación afín de saber con exactitud como ha sido la transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina.

Atendiendo al análisis semiótico efectuado a las piezas publicitarias los resultados se clasifican en 3 grupos de códigos: códigos dominantes, códigos residuales y códigos emergentes; identificando e interpretando los códigos más relevantes, contundentes y que más se repiten para cada producto en relación con nuestro objetivo de estudio como se puede apreciar en las Tablas 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

Tabla 1.*Análisis semiótico productos de maquillaje*

Año comercial	Categoría de consumo	Producto	Código dominante	Código residual	Código emergente
2014	Categoría de belleza y cuidado personal	Maquillaje	Mujeres famosas, Delgadas, Rubias, Cabello largo Cabello lacio, Pómulos sobresalientes, Ojos claros, Tez blanca, Piel perfecta, Produce placer maquillarse/ ponerse labial, Verse al espejo, Verse prolija, Ser admiradas, Maquillaje es belleza	Tacones	Diseño de sonrisa, Sororidad
2017	Categoría de belleza y cuidado personal	Maquillaje	Mujer famosa, Joven, Delgada, Tez blanca, Cabello largo, Piel perfecta, Labios y ojos maquillados sinónimo de belleza, Felicidad, Energía	Rubia, Cabello lacio	Naturalidad, Cabello ondulado, Producto con ingredientes naturales

2021	Categoría de belleza y cuidado personal	Maquillaje	Maquillaje para sentirse bella, Maquillaje da seguridad, Belleza a cualquier edad, Verse al espejo, Naturalidad, Labios maquillados sinónimo de belleza	Juventud, Piel perfecta	Mujer real, Mujer mayor, Naturalidad
------	---	------------	---	-------------------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Análisis semiótico productos de perfumería

Año comercial	Categoría de consumo	Producto	Código dominante	Código residual	Código emergente
2013	Categoría de belleza y cuidado personal	Perfumes	Mujer delgada, Piel perfecta, Verse prolija, Tez blanca, Ojos claros, Cabello largo, Cabello lacio, Sensualidad	Rubia	Diseño de sonrisa
2017	Categoría de belleza y cuidado personal	Perfumes	Mujer famosa, Delgada, Piel perfecta, Verse prolija, Tez blanca, Cabello largo, lacio, Relación belleza y estatus social alto, Perfume para sentirse elegante	Rubia	Diseño de sonrisa

2022	Categoría de belleza y cuidado personal	Perfumes	Mujer famosa, Delgada, Verse prolija, Verse al espejo, Perfume da seguridad	Mujer delgada, Talle esbelto, Rubia, Cabello largo, Cabello lacio	Mujer curvy, Tez negra, Cabello corto, Cabello recogido, Cabello rizado, Cabello canoso, Cabello afro
------	---	----------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Análisis semiótico productos para el cuidado de la piel del rostro

Año comercial	Categoría de consumo	Producto	Código dominante	Código residual	Código emergente
2014	Categoría de belleza y cuidado personal	Cuidado de la piel del rostro	Mujer famosa, Belleza sinónimo de juventud, Belleza sinónimo de piel perfecta, Perfección, Disminuir arrugas, manchas y acné.		Mujeres reales, Naturalidad, Crema con tecnología, Cabello corto, Belleza a cualquier edad
2019	Categoría de belleza y cuidado personal	Cuidado de la piel del rostro	Mujer famosa, Rejuvenecimiento/ piel más joven, Juventud sinónimo de belleza		Producto tecnificado
2021	Categoría de belleza y cuidado personal	Cuidado de la piel del rostro	Juventud, Reducir arrugas		Naturalidad, Diferentes edades, tonos y tipos de piel, Producto vegano, Producto tecnificado, Belleza puede ser sustentable, Sororidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.*Análisis semiótico productos de alimentación fitness*

Año comercial	Categoría de consumo	Producto	Código dominante	Código residual	Código emergente
2013	Categoría de belleza y cuidado personal	Cereal	Estar siempre delgada, Delgadez, Piel perfecta, Juventud, Bikini, Felicidad, Encajar/ estar a la medida	Juventud, Verse prolija, pero no producida	Mujeres reales, Amistad
2018	Categoría de belleza y cuidado personal	Cereal	Mujer famosa, Delgadez, Piel perfecta, Joven, Energía, Felicidad, Espejos, Rubia, Maquillaje	Tacones	Deporte, Estar saludable
2021	Categoría de belleza y cuidado personal	Cereal	Mujer delgada, Joven, Felicidad, Energía	Piel perfecta, No se centra en mostrar la figura de la mujer sino en el rol de mamá	Mujer real, Hacer ejercicio, Estar saludable, Tiempo en familia, Resignificación del rol de mamá

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.*Análisis semiótico productos de higiene íntima femenina*

Año comercial	Categoría de consumo	Producto	Código dominante	Código residual	Código emergente
2012	Categoría de belleza y cuidado personal	Toallas higiénicas	Mujer joven, Delgadez, Piel perfecta, Mal humor asociado al ciclo menstrual, Liquido azul en toallas higiénicas		Estar siempre activa durante el periodo, Periodo no limita.
2018	Categoría de belleza y cuidado personal	Toallas higiénicas	Mujer joven, Delgadez, Piel perfecta, Mujeres siempre activas y frescas, Amigas, Liquido azul en toallas higiénicas, Periodo da inseguridad e interrumpe actividades, Mantenerse segura durante el periodo		

2021/22	Categoría de belleza y cuidado personal	Toallas higiénicas	Se mantiene la línea del cuerpo delgado, aunque más grueso, Periodo incomoda, Mantenerse segura durante el periodo	Piel perfecta, Líquido azul en toallas higiénicas	Mujer real, Naturalidad (estrías y manchas en la piel del rostro), Ronquidos, La mujer se levanta cómoda al siguiente día, Se rompe el tabú de la menstruación, Se normaliza y se muestra el color real de la sangre, Utilización de líquido rojo en remplazo al tradicional líquido azul
---------	---	--------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Códigos dominantes

Entre los hallazgos se puede apreciar que hay marcas en la publicidad televisiva que siguen haciendo uso de códigos dominantes tradicionales, destacándose los estereotipos de delgadez, juventud, piel perfecta y prolijidad. Se observa cómo continúa transmitiéndose el arquetipo de mujer bonita asociado a delgadez, juventud, cutis perfecto, y de estar siempre impecable, ya que estos estereotipos son sinónimos de belleza y éxito. Tal como afirma García (2009), citado por Delgado (2021), la estereotipación de la mujer bella está determinada por su imagen física y cuidado personal, por la cultura del cuerpo perfecto, por los cánones impuestos por la sociedad y difundidos por los medios de comunicación.

Se advierte como la publicidad sigue usando este tipo de códigos asociados a la belleza y continúa perpetuando las exigencias físicas que hay sobre los cuerpos de la mujer, donde el mensaje central es que la mujer siempre luzca prolija, se conserve delgada, joven y con una piel libre de imperfecciones, como plantea Gómez (2020), la existencia de

estereotipos sobre el cuerpo femenino afecta la vida de un gran número de mujeres, al no sentirse a gusto con su cuerpo, las mujeres cambian la forma en la que se ven a fin de complacer a los demás, ajustándose así a ideales de belleza impuestos por la sociedad a la que pertenecen.

Como se ha advertido, con estos códigos dominantes específicos la publicidad televisiva persiste en la idealización de cánones de belleza y en la creación de prototipos para ser seguidos. Frente a este hallazgo Sánchez (2018) afirma que, la publicidad crea y presenta estereotipos sobre la belleza, la publicidad además de crear una realidad también crea comportamientos, por ello utilizar el cuerpo femenino joven y delgado es una eficaz estrategia de marketing porque las mujeres quieren parecerse a los estereotipos que se difunden en los medios de comunicación masiva.

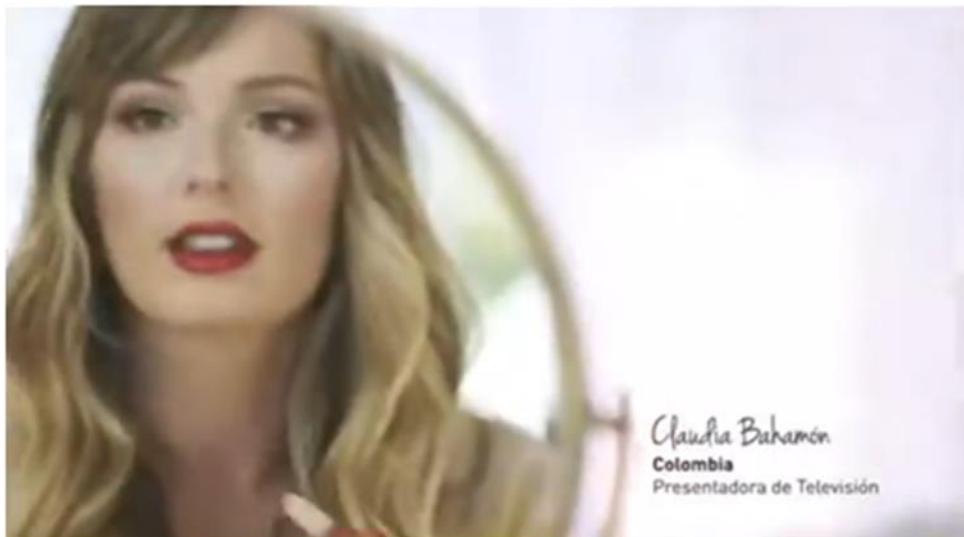


Figura 1. Comercial Mujeres de Éxito Spot Ésika. Fuente: Canal YouTube Mujeres Modernas Net (2014)



Figura 2. Comercial Ésika Spot Fragancia Elegante. Fuente: Canal YouTube Bendita Profesión (2017)



Figura 3. Comercial Nuevas Toallas Higiénicas Nosotras Extra Protección. Fuente: Canal YouTube Nosotras (2018)



Figura 4. Comercial Cereal Fitness, ¡Pruébalo! y descubre eso que te mueve.

Fuente: Canal YouTube Cereales Nestlé COL (2021)



Figura 5. Comercial Nuevo perfume Red Power de ésika. Fuente: Canal YouTube ésika (2022)

Códigos residuales

En relación con aquellos códigos que permanecen vigentes, aunque han ido perdiendo su fuerza se encontró los estereotipos de mujer rubia, tez blanca, cabello largo y lacio. En Colombia, como en la mayoría de los países de Latinoamérica el modelo de belleza femenina

imperante y que tradicionalmente ha difundido la publicidad ha sido lo blanco, rubio, de ojos claros y de cabello largo lacio. Este modelo hegemónico de belleza importado de Estados Unidos y Europa responde a un único canon de belleza, puesto que ha excluido otros tipos de cuerpos, cabellos y tonos de piel.

Estos cánones de belleza son un modelo estético alejado de la mujer prototipo latinoamericana. Se podría decir que la belleza en Latinoamérica resalta por su variedad por lo que resulta absurdo que la publicidad continúe validando un solo modelo de mujer, sin mencionar la esclavitud y lo perjudicial que supone para las mujeres latinas y de raza negra usar más productos de belleza para aclarar la piel o alisar el cabello.

Esta idealización de cánones de belleza llega incluso a someter a un gran número de mujeres en su afán por mantener una imagen corporal acorde con estos. Como señala Bernad, Arda y Fernández (2012), la publicidad establece un modelo de belleza femenina por lo que gran parte de esta población se somete a imposiciones estéticas creados por la influencia de la industria de la belleza, donde la publicidad además moldea la identidad de la mujer.



Figura 6. Comercial Vitú 2017. Fuente: Canal YouTube Vitú (2017)

Códigos emergentes

Referente a los códigos que emergen en los comerciales de la televisión colombiana en la categoría de consumo de belleza y cuidado personal se encontró: mujer real, mujer curvy, mujer mayor, mujer de tez negra, mujeres con diferentes tipos de cabello y la naturalidad. No obstante, para esta investigación es importante destacar los siguientes códigos que, aunque emergen en menor proporción también significan un avance muy positivo en cuanto al proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina, estos son: resignificación del rol de mamá, belleza sustentable y normalización de la menstruación.

Resulta un gran avance que la publicidad televisiva promueva una mayor representación de las mujeres, mostrando bellezas reales y en una mayor diversidad física que rompan con los estereotipos de belleza tradicionales y que muestren a las mujeres tal y como son y no como la sociedad dicte que deberían ser. Siendo reconocidos diferentes tipos de cuerpos (delgados, curvys y atléticos), razas (blanca y negra), cabellos (largo, corto, natural, teñido, con canas, liso, rizado, afro, suelto o recogido) y edades (jóvenes, maduras y mayores), demostrando con ello que no existe un estándar único de belleza y apostándole a la diversidad que caracteriza la belleza de las mujeres colombianas y latinas.

También es interesante como la naturalidad gana protagonismo en los anuncios publicitarios, ya que si bien, la mujer sigue viéndose prolija ya no se ve tan producida como se veía 10 años atrás, hoy por hoy se muestra más fresca, natural y despreocupada. Llama la atención también, que características de la piel como líneas de expresión, arrugas, manchas, acné, estrías, entre otras, estén siendo representadas y no se oculten como tradicionalmente se ha hecho, donde, por ejemplo, la edad o no tener una piel lisa y tersa eran elementos discriminatorios en la publicidad.

Otro aspecto importante que se halló es que la belleza sustentable surge como una alternativa para la industria de la cosmética. Conceptos como el de maquillaje y cuidado personal han ido de a poco evolucionando y pueden ser sinónimo de consumo sustentable, donde la compra de productos veganos y libres de crueldad animal contribuyen al cuidado del medio ambiente. Se evidencia un llamado sonoro de determinadas marcas a utilizar productos naturales e informarles a sus usuarias que los productos que ofertan son respetuosos con la naturaleza y con los animales.

Asimismo, destaca la resignificación del rol de mamá en la publicidad televisiva. Se encontró como ciertas marcas rompen el estereotipo ligado con el rol de la maternidad y muestran como en la actualidad muchas madres reparten su tiempo entre hijos, trabajo, estudio, hacer ejercicio y disfrutar la vida sin prejuicios. Si bien, la maternidad es una vivencia única para cada mujer, resulta valioso que en la publicidad emerja y cobre relevancia modelos de mamás que pueden conjugar su maternidad con distintas facetas no teniendo que elegir un solo rol.

Finalmente, para esta investigación llama la atención como se enmarcan nuevos hitos en la normalización de la menstruación, y es que históricamente ha habido mucha desinformación y tabúes sobre el periodo asociándolo con algo impuro y sucio, por lo que resulta muy positivo que se rompan estos tabúes sobre la menstruación y se deje atrás el clásico líquido azul por el rojo en las imágenes publicitarias, mostrando con ello que el periodo es algo normal y mostrar el color real de la sangre también debe serlo. De igual forma, si bien la incomodidad con el periodo sigue estando presente, es algo que se está empezando a ir, y emerge el concepto de que el periodo no limita.



Figura 7. Comercial Rostro cuidado y saludable | Natura UNA. Fuente: Canal YouTube Natura Colombia (2021)



Figura 8. Comercial Chronos Súper Sérum Reductor de Arrugas. Fuente: Canal YouTube Natura Colombia (2021)



Figura 9. Comercial Cereal Fitness, ¡Pruébalo! y descubre eso que te mueve.

Fuente: Canal YouTube Cereales Nestlé COL (2021)



Figura 10. Comercial Conoce las NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches

Máxima Protección. Fuente: Canal YouTube Nosotras (2021)



Figura 11. Comercial Nuevo perfume Red Power de ésika. Fuente: Canal YouTube ésika (2022)

Discusión

En relación a la pregunta de investigación *¿Cuál ha sido el proceso de transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina en los comerciales de la televisión colombiana en la última década?* los resultados evidencian, que si bien, ha habido una transformación positiva del lenguaje estereotipado durante los últimos 10 años, con algunos códigos dominantes específicos la publicidad televisiva sigue reproduciendo estereotipos e imaginarios tradicionales de belleza femenina, tales como, la delgadez, la juventud, la perfección y la prolijidad que influyen en la actitud que las mujeres tienen sobre sus cuerpos y las cosifica a través del ideal de belleza.

En efecto, ha habido una evolución de la comunicación y promoción publicitaria en la representación de otros modelos de mujer, no obstante, aunque hay una evolución resulta preponderante como el atractivo físico de las mujeres continúa estando presente en los comerciales de la televisión nacional, y como la publicidad persuade directa e indirectamente a la mujer con parámetros de belleza irreales como por ejemplo, el de mantenerse eternamente joven retrasando el envejecimiento tanto como se pueda. Este hallazgo es congruente con lo que plantea Sánchez (2018), quien sostiene que los estereotipos de belleza reflejados en la publicidad dictan parámetros a las mujeres a fin de se ajusten a los estereotipos socialmente aceptados, y aquellas que no cumplan con estos son discriminadas.

Se ha de mencionar, que esta evolución encontrada depende mucho de las marcas, es decir, prevalecen firmas que siguen perpetuando imágenes estereotipadas de mujeres en torno a su apariencia física, por lo que urge que la publicidad se continúe educando en la eliminación de estos estereotipos de género dañinos, toda vez, que influye positiva o negativamente en la representación de las mujeres. Frente a este hallazgo como afirma Pintado (2012), por el bienestar de todas las mujeres se debe seguir rompiendo los estereotipos de belleza y mostrar que la belleza femenina viene de distintas formas, puesto

que la imagen que se tiene del propio cuerpo favorece o perjudica la autoestima, los mensajes publicitarios en relación con el cuidado de este, provocan inevitablemente la comparación entre las mujeres lo que genera malestar y efectos devastadores para la valía personal.

Conclusiones

Analizados cada uno de los objetivos específicos planteados en la presente monografía, se exponen las siguientes conclusiones:

Con relación al primer objetivo específico, identificar los códigos dominantes, residuales y emergentes de la comunicación, empleados en los comerciales de televisión colombiana en la categoría de consumo de belleza femenina y cuidado personal durante los últimos 10 años, se concluye y logra identificar que la publicidad televisiva continúa empleando códigos dominantes donde se destacan los estereotipos de delgadez, juventud, piel perfecta y prolijidad; frente a los códigos residuales se identifican los estereotipos de mujer rubia, tez blanca, cabello largo y lacio y en relación a los códigos emergentes se reconocen los estereotipos de mujer real, curvy, mayor, de tez negra, con diferente tipo de cabello y la naturalidad.

Respecto al segundo objetivo específico, analizar la permanencia o deconstrucción de los estereotipos asociados a la belleza femenina en los comerciales de televisión colombiana de la última década, se concluye en primer lugar, que la permanencia de los estereotipos asociados a la belleza femenina (códigos dominantes) se debe a que estos estereotipos funcionan como una estrategia de marketing, donde por ejemplo, utilizar la imagen del cuerpo femenino joven y delgado es un estímulo de consumo que impulsa a las mujeres a querer lucir como aquella que ven en televisión. Y, en segundo lugar, con relación a la deconstrucción de los estereotipos asociados a la belleza femenina (códigos residuales) se puede decir, que esto se debe en gran parte al trabajo social en género que ha tomado fuerza los últimos años. Se observa como ciertas marcas han tomado este enfoque y en sus campañas publicitarias no se reduda en roles y estereotipos de género que tradicionalmente han estado presentes en los medios de comunicación.

En atención al tercer objetivo específico, comprender la formación de actitudes desde los códigos dominantes, residuales y emergentes de la comunicación, empleados en los comerciales analizados, se concluye, siendo una de las conclusiones más relevantes a la que se llega con esta investigación teniendo como base la Teoría de la Conducta Planeada de la psicología social, la relación que aparece entre las actitudes y los estereotipos.

De acuerdo con la teoría, la conducta de una persona estaría determinada por la intención que la persona tiene de realizar o no esa conducta, esta intención a su vez se forma respecto a un juicio valorativo (positivo o negativo) que la persona hace. La relación entre estos factores, la intención y el juicio valorativo forman las actitudes. Se puede decir entonces, que la actitud de las mujeres al ver los comerciales de televisión con estereotipos de belleza es la de asumir que nacieron para encasillarse en el estereotipo de mujer bella, cumpliendo, por tanto, con las exigencias impuestas, y en este sentido se van a comportar, sobre exigiéndose para alcanzar unos ideales de belleza que no existen.

Así, por ejemplo, a la luz de esta investigación se observa como los códigos que utilizan los comerciales de televisión hablan de que la belleza está asociada con la delgadez, la juventud, la piel perfecta y la prolijidad, donde no cumplir con estos parámetros conlleva una actitud negativa de las mujeres, porque lo contrario a esto es no ser bella.

Asimismo, frente a los 3 determinantes básicos revisados de la Teoría de la Conducta Planeada es válido decir:

Correspondiente al primero, las actitudes hacia la conducta, se puede decir que las mujeres forman su actitud a través de los códigos con los que están comunicando belleza en la publicidad televisiva, las mujeres hacen un juicio valorativo bien sea positivo o negativo sobre la belleza y sobre su autopercepción. También se puede decir, que la actitud de las mujeres es una actitud negativa pues es una actitud pasiva, ya que durante mucho tiempo se

encasillaron con que eso era lo que les tocaba y casi que con desesperanza aprendida las mujeres aceptaron este estereotipo.

En cuanto al segundo, la norma subjetiva, que se refiere a la opinión social de llevar a cabo o no una conducta, podemos decir que si la mujer percibe que la sociedad espera que ella siempre luzca bella, su decisión tendera a encajar con el resto del orden social.

En referencia al tercero, el control conductual percibido, es válido decir que las mujeres perciben que hay menos control sobre sus cuerpos, donde, por ejemplo, los comerciales invitan a ser reales, aceptar y amar su cuerpo tal y como es.

Finalmente, el desarrollo de esta monografía permite concluir, además, el rol fundamental y la enorme influencia que tiene la publicidad en la construcción y en la reinterpretación de estereotipos de género, así como la responsabilidad que tiene en la representación de las mujeres dejando atrás estereotipos femeninos nocivos y limitantes. Resulta valioso, como algunas marcas están empezando a ser congruentes con el estallido social sobre la igualdad de género el cual es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el que se busca eliminar las causas de la discriminación que restringen los derechos de las mujeres y las niñas tanto en el ámbito público como privado.

Referencias

- Adam, A., Bernabeu, I. y Pla, I. (2013). *Estereotipos y prejuicios de género: Factores determinantes en Salud Mental*. Asociación de Salud Mental y Psiquiatría Comunitaria.
- Bendita Profesion. (2017, 29 de noviembre). Ésika Spot - Fragancia Elegante [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GH_KdJ3eCzA
- Bernad, E., Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional.
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona, España: Anagrama.
- Bruel dos Santos, Teresa Cristina, Scarparo, Helena Beatriz K., Calvo Hernandez, Aline Reis, Herranz, Julia Sebastián, & Blanco, Amalio. (2013). Estudio psicosocial sobre las representaciones sociales de géneroA Psychosocial Study about the Social Representations of Gender. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 9(2), 243-255.
- Campos, C., Palacios, J., Anaya, M. & Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(3), 319-327.
- CanalNosotras. (2012, 22 de agosto). Gruñidos - Nosotras Natural Buenas Noches – Comercial [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6zVEyoOk0M>
- Castillo, Rosario, & Montes, Beatriz (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3),1044-1060.
- Cereales Nestlé COL. (2021, 23 de julio). Cereal Fitness, ¡Pruebalo! y descubre eso que te mueve [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D7As5XVuBEU>
- Comerciales en Like. (2018, 24 de octubre). Cereal FITNESS (2018) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vr3jOKcE7hc>

Comerciales en Like. (2019, 4 de abril). RENACELL 10 (Colombia 2019) [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=EUz9Pu-67P8&t=22s>

Contreras, A. (2016). “*Belleza física en publicidad de revistas femeninas: el caso de la revista Ya*”. [Tesis de grado]. Universidad del Bío-Bío.

Córdoba, D. y Rivera, J. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis* 1(26), 1-5.

Delgado, A. (2021). *LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA PUBLICIDAD DE LOS SECTORES COSMÉTICO Y FARMACÉUTICO*. [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid.

Durán, M. y Cabecinhas, R. (2014). *Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación*. En Aspectos psicosociales de la comunicación (pp. 43–54). Pirámide.

Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73-82.

ésika. (2013, 8 de enero). Fragancia Sensual Ésika: Jadiss [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=PX8gxsIgJVg>

ésika. (2022, 15 de marzo). Nuevo perfume Red Power de ésika [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=N5x4F60GaUw>

Federación Mujeres Jóvenes. (2020). *Estereotipos que sufrimos las mujeres*.

<https://mujeresjovenes.org/estereotipos-que-sufrimos/>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico.

Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229.

García, A. (2016). De la historia de las mujeres a la historia del género. *Coatepec*, (31),1-7.

Gómez, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos*.

[Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.

- Gómez-García, J. Alberto, Rojas-Russell, Mario E., Serrano-Alvarado, Karina, Juárez-Castelán, Mariel A., Huerta-Ibáñez, Alondra, & Ramírez-Aguilar, Martín. (2020). Intención de lactar exclusivamente con leche materna: un estudio basado en la Teoría de la Conducta Planeada. *Clínica y Salud*, 31(1), 13-20.
- Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, ONU Mujeres y la Fundación Rockefeller. (2014). *La industria cinematográfica mundial perpetúa la discriminación contra las mujeres*.
<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *¿Qué es la semiótica de la publicidad?*
<https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-la-semiotica-de-la-publicidad/>
- León, A. (2017). *Contribuciones de la semiótica en el proceso de enseñanza y aprendizaje del inglés como lengua extranjera*. [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Llorca Martínez, C. y Márquez Martínez, M. (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda: análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret (1995 – 2007 – 2016)*. [Tesis de grado]. Universidad de Sevilla.
- López Safi, S. B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 2(2).
- Martín Casado, Teresa Gema (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 32(10),188-208.
- Méndez, Juan. y Rico, Arturo. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(17), 165-178.

Mujeres Modernas Net. (2014, 10 de noviembre). Mujeres de Éxito Spot Ésika [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CADPyqVa3w8>

Natura Colombia. (2021, 17 de agosto). Chronos Súper Sérúm Reductor de Arrugas [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z8yQUUsLTi4>

Natura Colombia. (2021, 28 de abril). Rostro cuidado y saludable | Natura UNA [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4aP-ZbFFj0w>

Nestlé Fitness Colombia. (2013, 8 de abril). Cereal FITNESS de NESTLÉ Miel y Almendras [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sTaPP99o7UM>

Nosotras. (2018, 5 de abril). Nuevas Toallas Higiénicas Nosotras Extra Protección [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xXny9-JSXBU>

Nosotras. (2021, 2 de noviembre). Conoce las NUEVAS Toallas Nosotras Buenas Noches Máxima Protección [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CZ0iJfSdUAM>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2019).

“Evitar los estereotipos de género para lograr una igualdad sustantiva” —Expertos en negocios y derechos humanos de la ONU. <https://acnudh.org/evitar-los-estereotipos-de-genero-para-lograr-una-igualdad-sustantiva-expertos-en-negocios-y-derechos-humanos-de-la-onu/>

Ortego, M., López, S. y Álvarez, M. (s.f.). Ciencias Psicosociales Tema 4. Las actitudes.

Universidad de Cantabria.

https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf

Pérez-Lugo, Ana Laura, Gabino-Campos, María, & Baile, José Ignacio. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45.

- Pharmabiz Latam. (2015, 14 de enero). XUXA presenta crema Cicatricure Antiedad [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gbfMKC3JtI>
- Pintado, O. (2012.). *Estereotipos de género y medios de comunicación: ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres*. [Tesis de grado]. Universidad de la República.
- Pinto, J. (2015). Semiótica [presentación de diapositivas]. Slideplayer. <https://slideplayer.es/slide/12901860/>
- Rodríguez, A., García, R. & Aguaded, I. (2014). PROPUESTA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ANTE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Resultados de la valoración de "Rostros de Mujer". *Prisma Social*, (13),576-609.
- Rodríguez, M., Pando, M. y Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. Universidad de Deusto. [http://dx.doi.10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](http://dx.doi.10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)
- Sánchez, L. (2018). *La mujer como objeto de consumo en los medios masivos de comunicación*. [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás.
- Sandoval Escobar, M. (2017). *Psicología del consumidor: temas escogidos de investigación*, Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Serrano-Barquín, Carolina et al. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*. 26(3).
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527.
- Vitú. (2017, 23 de junio). Comercial Vitú 2017 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u7REqBsdqhw>