



**ESTEREOTIPOS DE BELLEZA Y DE ROL FEMENINO EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA COLOMBIANA NACIONAL EN LOS CANALES RCN Y CARACOL EN
EL AÑO 2021**

LAURA GARZÓN

MARÍA PAULA SOLANILLA

PROFESOR: VICTOR HUGO VALENCIA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2021

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a nuestros padres por apoyarnos en todo este proceso, también a nuestra profesora Adriana Rodríguez y especialmente a nuestro asesor Víctor Hugo Valencia, por ayudarnos cada que teníamos dudas y por el acompañamiento en todo el proceso de ejecución de nuestro proyecto.

A Claudia Patricia Ortiz siempre estuvo dispuesta a colaborarnos y aconsejarnos

Tabla de contenido

1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema.....	9
3. Objetivos.....	11
3.1. Objetivo General.....	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
4. Justificación	12
5. Antecedentes.....	14
5.1 Estereotipos de género adaptados a la publicidad televisiva.....	14
5.1.1 La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito.....	14
5.1.2 Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión.....	16
5.2 Estereotipos de rol y belleza femenina en la publicidad.....	17
5.2.1 Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta.....	17

5.2.2	Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética.....	18
5.2.3	La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso.....	19
5.2.4	Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.....	20
5.2.5	Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.....	21
5.2.6	Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido.....	22
5.2.7	La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual.....	22
5.2.8	El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis.....	23
6.	Enfoque teórico.....	26
6.1	¿Qué son los estereotipos?.....	26
6.1.1	¿Cómo nacen los estereotipos?.....	27
6.1.2	Estereotipos y prejuicios.....	28

6.1.3 Los estereotipos y los medios de comunicación.....	29
6.2. Rol de género.....	31
6.2.1. ¿Qué es un rol de genero?.....	31
6.2.2. ¿Cómo se refuerzan los roles de género?.....	31
7. Metodología.....	33
8. Resultados.....	37
8.1 Estereotipo de belleza y de rol: La madre adulta (Entre los 27-59 años).....	69
8.2 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer como una esposa y madre.....	71
8.3 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer profesional.....	72
8.4 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer vanidosa preocupada por su aspecto y higiene personal.....	73
8.5 Estereotipo de belleza y de rol: la joven aventurera.....	74
8.6 Estereotipo de belleza y de rol: Mujer mayor bondadosa y comprensiva.....	75
8.7 Estereotipo de belleza y de rol: Mujer preocupada por la limpieza de su hogar.....	75

8.8 Estereotipo de belleza y de rol: Madre abnegada.....	76
9. Conclusiones.....	78
10. Limitaciones del estudio.....	82
11. Aciertos.....	84
12. Recomendaciones para otros estudiantes que se encuentren realizando el trabajo de grado y/o decidan investigar sobre este tema.....	86
13. Referencias.....	89

Listado de tablas

Tabla 1. Categorías de análisis.....	34
Tabla 2. Estereotipos de rol y belleza.....	69

1. Introducción

El presente trabajo de grado aborda el tema de los estereotipos de belleza y de rol femenino en la publicidad televisiva colombiana nacional en los canales RCN y Caracol, durante los meses de marzo a junio de 2021. Esta propuesta nace del interés que como comunicadoras sociales nos surge por conocer cómo desde los medios masivos, en este caso la televisión, se refuerzan y se promueve la configuración de ciertos patrones culturales a través de anuncios publicitarios, como son el tema de la belleza femenina, y la imagen del papel que cumple la mujer en distintos escenarios de la vida pública y privada en el contexto nacional. Para ello se usó una metodología que permitió recabar un corpus de análisis compuesto por 39 comerciales de televisión emitidos en la franja Prime Time (de las 7PM a las 10PM) de lunes a viernes, desde el 1 de marzo al 1 de junio de 2021, encontrando que la configuración de estereotipos de belleza que la publicidad ha traído consigo fenómenos sociales, tales como la desigualdad y la exclusión, perpetuando una imagen de mujer como sexo débil, incapaz y con exclusiva dedicación a las tareas del hogar, en casi todas las edades del ciclo vital femenino.

Este trabajo permitió reconocer en la muestra de la publicidad televisiva analizada de dos canales nacionales que los estereotipos de belleza y rol femenino siguen estando arraigados en una imagen desdibujada de la mujer, quien a pesar del paso de los años no alcanza a ser representada ante los medios de comunicación convencionales desde otros escenarios sociales, económicos, políticos y culturales diferentes a la familia o la vida privada, en una reiteración funcional tradicionalista en de sus roles y de su apariencia física.

2. Planteamiento del problema

Los medios de comunicación masivos son una herramienta importante para la difusión de información y comunicación de acontecimientos que se presentan en el día a día, a su vez se han convertido en una herramienta clave para la publicidad, ya que en estos las marcas logran visibilizar sus productos por medio de spots publicitarios. Es importante aclarar que mediante la publicidad se logran transmitir y consolidar algunos ideales y/o estereotipos de belleza que son ajenos a la realidad, pero no son el origen principal de ellos, pero como consecuencia de esta difusión por medio de los medios de comunicación se van convirtiendo en referentes para la sociedad. Guila y Sevilla (1999) afirman “Los medios de comunicación de masas suelen reflejar fundamentalmente las situaciones sociales más estereotipadas, contribuyendo con su difusión a su incremento”.

Aunque los medios de comunicación y la publicidad no son los creadores de los estereotipos, estos son en gran medida ratificados, un estudio realizado en el año 2010 por la GMMP arrojó que el 46 por ciento de las noticias de los medios de difusión a nivel mundial alimentan los estereotipos de género.

La réplica de los estereotipos de belleza femenina en la televisión por medio de la publicidad ha traído como consecuencia que los ideales de belleza logren establecerse en la mente de los consumidores y lleguen a ser considerados como un ideal único respecto a un tema o grupo social, cabe aclarar que los medios se encargan de reforzar estereotipos y/o opiniones y su propagación. Gamarnik (2009) afirma “Hay numerosos estudios sobre la imagen de la mujer o sobre la influencia de la TV en los niños que demuestran que el contacto repetido con representaciones enteramente construidas favorece determinados aprendizajes sociales”, los cuales pueden rayar en este caso en una notable desigualdad de género.

La desigualdad de género y los estereotipos femeninos presentes en la sociedad, han catalogado a la mujer como el sexo débil y al sexo masculino como el sexo fuerte, creando así la creencia de que las mujeres no tienen la capacidad de desarrollar las mismas actividades que el sexo masculino, según la OHCHR como se citó en el boletín del Instituto Nacional de Mujeres en México del año 2017, los estereotipos femeninos más arraigados dentro de la sociedad son, que la mujer es la encargada del hogar, que debe ser sumisa y abnegada, que debe ser madre en algún momento de su vida, que deben ser tiernas y amorosas y deben ser fieles, entre otros estereotipos, mientras que el hombre es el que toma las decisiones, provee económicamente a la familia y es fuerte y valiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación se llevará a cabo en torno a la publicidad presentada por dos canales nacionales que llegan al mayor público y ejerce la mayor influencia en la población colombiana, como lo son: Caracol TV y RCN. Para ello se tomarán en cuenta los anuncios publicitarios de dichos canales que se transmitieron en una ventana temporal del año 2021 en la franja Prime Time de más alto consumo según los ratings de sintonía.

No obstante, se tomará de una muestra de comerciales emitidos en dichos canales y durante la franja antes mencionada las características que tienen que ver con la apariencia física, el rol que desempeñan las mujeres durante los comerciales, el tipo de producto que se está presentando y el estereotipo que está presente en la publicidad.

De ahí que la pregunta problema de esta investigación sea: **¿Cuáles son los estereotipos de belleza y de rol que más se presentan en la publicidad televisiva colombiana en los canales nacionales Caracol televisión, RCN, en la franja Prime Time?**

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Analizar los estereotipos de belleza y de roles femeninos representados en la publicidad televisiva colombiana en la franja Prime Time de los canales nacionales privados Caracol Televisión y RCN durante los meses marzo a mayo de 2021.

3.2 Objetivos específicos:

1. Describir los modelos de belleza femeninos que aún persisten en la publicidad televisiva colombiana.
2. Exponer los roles de género más recurrentes en una muestra publicitaria dirigida al público consumidor de la franja Prime Time
3. Identificar los principales estereotipos que usa la publicidad televisiva para posicionar productos y/o servicios a través de roles y modelos convencionales de lo femenino en distintos contextos.

4. Justificación

Este trabajo de grado tuvo como propósito analizar los estereotipos de las mujeres en los comerciales de la televisión colombiana, como base para su empoderamiento y su accionar como sujetos sociales (...) no se reconocen las diversidades de la población vulnerable como indígenas y afrocolombianas” CPEM, (2007). Por lo tanto, esta tesis se adscribe a tal política pública, porque contribuye a identificar las transformaciones de la publicidad en sus formas de representación de lo femenino.

A pesar de todos los cambios que el rol de la mujer ha venido teniendo generación tras generación, la publicidad sigue implementando estereotipos femeninos que tradicionalmente han hecho parte de la televisión colombiana. Como bien lo menciona Morales & Rincón, (2013), la publicidad generalmente está asociada con el enriquecimiento de los estilos de vida, identidad, y roles del género femenino como masculino, en términos de estilos de vida. Es por esto, que la mujer está condicionada bajo estereotipos de ser el sexo débil, desarrollar labores domésticas y llevar una vida que tiene como eje principal el hogar. Estos estereotipos influyen en la sociedad, de manera que han llegado a causar problemas de autoestima y aceptación propia en la mujer colombiana. La importancia de llevar a cabo una investigación como esta para el campo disciplinar de la comunicación, es que aporta a la visibilización de los procesos de continuidad de los estereotipos de la mujer que se reproducen en los medios de comunicación. Para ello, es importante identificar cuáles son aún los estereotipos de género que más están arraigados en la publicidad y que al ser expuestos públicamente en espacios televisivos – reflejan el sentir y el pensar la buena parte de la sociedad colombiana, siendo esta la razón por la cual se asume que aún permanecen presentes dentro de la publicidad de los canales con más espectadores a nivel nacional. Dando respuesta a lo anterior, será importante destacar la labor que tienen los estereotipos femeninos en los mencionados medios de comunicación, para darlos a conocer desde una perspectiva verificable. La utilidad de este estudio es enriquecer nuevas posiciones

sobre los roles de género en la cultura nacional, ya que el consumo televisivo y de publicidad sigue siendo muy relevante en el país y se requiere seguir indagando sus mensajes.

La justificación de este proyecto tiene como eje principal la solidaridad de género como mujeres, teniendo en cuenta que no es una novedad que las mujeres han sido opacadas a lo largo de la historia por los diferentes estereotipos generados dentro de la sociedad. No obstante, este trabajo es un llamado a investigar más a fondo en los mensajes de este tipo de publicidad, ya que estos presentan en muchos casos algunos retoques que no se asemejan a la realidad y están basados en ideales erróneos, y así mismo demostrar que las mujeres son capaces de llevar a cabo cualquier otra actividad que se propongan. Por eso, a través de los hallazgos de este estudio se pretende dar a entender que los estereotipos no hacen parte de la realidad como sociedad, ni mucho menos como género empoderado: los convencionalismos usados para “narrar” a la mujer hacen pensar que en ciertas situaciones específicas la publicidad no refleja su rol social, pues sobre determina su representación pública en el cumplimiento de unas labores instituidas por la sociedad patriarcal. Por tal motivo, este trabajo de grado es un llamado a la conciencia de las mujeres, pero también de las agencias publicitarias para que se decidan a dar un giro total a lo que se venía proponiendo con el fin de profundizar en nuevas alternativas más reales y contemporáneas de lo que significa ser mujer en la actualidad.

5. Antecedentes:

A continuación se presentará una revisión de cada una de las investigaciones que se han realizado previamente respecto a esta temática. Los estudios tomados para este trabajo de investigación se encuentran publicados a partir del 2014 hasta el 2019, de los cuales 9 de 10 de ellos son internacionales, y 4 de ellos tocan el tema del sexismo presente en la publicidad, en estos estudios relacionados con esta temática se encuentran estereotipos de género femeninos y masculinos que se presentan en los comerciales televisivos. Aunque los estereotipos de género masculino se tomaron en cuenta para estas investigaciones, esta investigación se enfocó principalmente en los estereotipos de rol y belleza femenina presentados en la publicidad.

Para clasificar la información encontrada en estas investigaciones, se dividió en dos categorías este capítulo de antecedentes. La primera categoría se llama “Estereotipos de género adaptados a la publicidad televisiva”. La segunda categoría se llama “Estereotipos de rol y belleza femenina adaptados a la publicidad”.

5.1 Estereotipos de género adaptados a la publicidad televisiva

A continuación, en la siguiente tendencia, se expondrán algunas categorías que constantemente se presentan en los anuncios publicitarios. De esta manera se presentan a continuación investigaciones que examinan estereotipos de ambos géneros, para así lograr un contraste, en el cual se identifique en qué situaciones es puesta la mujer normalmente en la publicidad y en qué situaciones es puesto el hombre.

5.1.1 La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito.

Esta investigación fue realizada por Saskia Soledad Hermosa Narváez en el año 2019 para la Escuela Politécnica Nacional de Quito-Ecuador, con el objetivo de determinar cuál era la relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo que se

presentaba en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito (Hermosa), (2019). Se recalca que estos spots publicitarios están altamente influenciados por los estereotipos que están culturalmente arraigados en la sociedad y que la mayoría de ellos tienen rasgos sexistas, donde la mujer y el hombre cumplen roles y rasgos físicos específicos.

La metodología que se utilizó para esta investigación fue de tipo cuantitativo-correlacional, mediante la cual se seleccionaron tres canales de televisión para grabar los comerciales y después analizarlos. Los canales televisivos que se seleccionaron para esta investigación fueron Ecuavisa, Tc televisión y Teleamazonas, durante 30 días, las 24 horas del día se grabaron dichos comerciales, con la excepción de comerciales de novelas y realitys (comerciales en los que no se promocionarán productos). Para la realización del marco teórico, se tuvieron en cuenta las teorías de la identidad social, el sexismo en la publicidad y los estereotipos de género.

El uso de estereotipos y roles de género en la publicidad es una de las bases para la creación de los spots publicitarios, ya que este es creado de acuerdo al estado en el que se encuentra la sociedad culturalmente en aquel momento. (Hermosa, 2019). Glick y Fiske (como se citó en Hermosa 2019), recalcan que los estereotipos afectan tanto a hombres como mujeres, pero culturalmente las mujeres se han visto obligadas a desempeñar roles con menos valor social que los hombres, mientras la mujer cumple su rol de ama de casa, los hombres desempeñan roles de autoridad y liderazgo. Entre los comerciales analizados en esta investigación, los resultados arrojaron que las representaciones y estereotipos sexistas que más se encontraron son: la mujer como objeto sexual y ama de casa enfatizada en las tareas domésticas, lo cual tiene como consecuencia el fortalecimiento de estereotipos mediante la caracterización de los géneros.

Los resultados arrojados de esta investigación afirman que efectivamente en la publicidad televisiva de Ecuador el sexismo está presente, ya que se explota la imagen de la mujer como

madre, ama de casa, mujer atractiva y dependiente del género masculino. Se identificó que en los comerciales se ve a este como el que protege, provee los recursos para el hogar y es mostrado como un hombre sexy y atractivo. Por otro lado también se identificó que en muchas ocasiones cuando se presenta a la mujer, el hombre genera una veneración hacia ella dando a entender que él la aprueba, aunque la mujer no necesite una aprobación del género masculino Hermosa, (2019).

5.1.2 Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión.

Esta investigación fue realizada por Andrea Velandia Morales y Juan Carlos Rincón, publicada en el año 2014 en Bogotá-Colombia, con el objetivo de identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales (Velandia & Rincón, 2014, P.517).

La muestra tomada para esta investigación estuvo compuesta por 80 comerciales de dos canales privados colombianos, los cuales registraron mayor audiencia. Las grabaciones se hicieron las 24 horas del día por 30 días, obteniendo una cantidad total de 322 comerciales grabados, de los cuales se extrajeron como ya se advirtió una muestra de 80 de ellos.

Velandia & Rincón como se citó en De Lemus, Moya, Bukowski & Lupiáñez, (2014), afirman que los estereotipos de género se entienden como el conjunto estructurado de creencias acerca de cómo deben actuar los hombres y las mujeres en una sociedad, lo cual va más allá de lo que biológicamente está estipulado.

Para Velandia & Rincón, (2014), la publicidad televisiva refuerza mucho los estereotipos y la desigualdad de género, ya que se muestra continuamente al hombre como el sexo fuerte y a la mujer como el sexo débil, por ende en la publicidad se ve con bastante recurrencia que el

género femenino tiende a aparecer en un rol de madre, ama de casa, mujer sexy y en entornos no tan sociales sino más bien hogareños; mientras que al género masculino lo presentan en entornos más sociables, con un rol atractivo y de hombre fuerte. Los resultados arrojaron que en un 59 por ciento de las veces se presentaba a los hombres en situaciones sociales, mientras que a las mujeres en 62 por ciento se presentaban en situaciones íntimas, lo que demuestra que la mujer sigue siendo representada únicamente en funciones privadas del hogar y el hombre como aquel encargado de los ámbitos públicos.

5.2 Estereotipos de rol y belleza femenina en la publicidad

A continuación, se expondrán investigaciones y estudios que se han dedicado únicamente a analizar e identificar los estereotipos femeninos que hay en la publicidad.

5.2.1 Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta.

Esta investigación fue realizada por Thelma Helena Pérez Álvarez en el año 2018, con el objetivo de analizar las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México a través de la manifestación de estereotipos relacionados con el mito de la belleza, prestando atención a su posible conexión con eventuales expresiones de violencia simbólica (Pérez, 2018, p.27).

La metodología que se utilizó fue de tipo cualitativo, con el interés de realizar observaciones, registros y participaciones en la vida cotidiana del objeto a estudiar durante un periodo de 4 años, guiándose de fuentes documentales y trabajo de campo, en el cual incluye técnicas cualitativas y cuantitativas.

Dentro de los resultados arrojados en esta investigación, se identificó que la mujer en un 62,21 por ciento (en una muestra de 15 comerciales), es mostrada como la mujer que cuida de su imagen, esta característica está presente en los comerciales del sector cosmético e higiene

personal. Por otro lado el 52,17 por ciento (de una muestra de 12 comerciales) se registró a la mujer como una mujer dedicada al hogar, y por último en el 21,73 por ciento (de una muestra de 5 comerciales) se exhibe a la mujer sexy, lo cual podría interpretarse como la sexualización de la misma (Pérez, 2018).

En cuanto al aspecto físico de las personas que aparecen en los comerciales, la investigadora encontró que la mayoría de los cuerpos tienen pigmentaciones claras, siendo el color de cabello predominante el castaño oscuro y el estilo lacio, sin importar la longitud; esto en cuanto a las características que predominan en los comerciales.

La investigación concluye que el rango de edad que tienen las mujeres que participaron en la publicidad analizada está entre los 18 y 35 años de edad, lo que corresponde a el 89 por ciento de la publicidad donde aparece una figura femenina, pues según establecen ellos es un rango de edad en que las mujeres muestran ápices de juventud. Fueron muy poco los casos donde se presentaban mujeres menores a los 18 años, pues es una forma de atraer a un público mayor, ya que poniendo mujeres que aún no muestran signos de envejecimiento, las mujeres a las que va dirigido el producto pueden asociarlo con la juventud y belleza, pues creen que el producto las hará ver o sentir como ellas.

5.2.2 Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética.

Esta investigación fue realizada por Doris Treveños Rodríguez y Paloma Díaz Soloaga en el año 2018, con el objetivo de conocer cuáles eran los estereotipos femeninos que más frecuentaban en los anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética en España y comprobar por otro lado si ha habido una evolución en la representación femenina en ese tiempo (Treveños & Díaz, 2018).

La metodología utilizada para este estudio consistió en llevar a cabo un análisis a 164 anuncios encontrados en las revistas Elle, Glamour, Marie Claire, Telva y Vogue. A pesar de que estos anuncios publicitarios se encuentran en revistas, se ha evidenciado cómo muchos de los perfumes promocionados en esta plataforma, también son promocionados por medio de comerciales en la televisión.

En la investigación realizada por Treveños y Díaz recalcan otra vez en su estudio que los estereotipos que están presentes en la sociedad finalmente son los que aparecen reproducidos y arraigados en la publicidad. Por ende, constantemente se ve que en la publicidad que la mujer es plasmada desempeñando labores domésticas o ejerciendo un papel de símbolo erótico. En los comerciales televisivos de perfumería es una constante que la mujer aparece con poca ropa o desnuda, mostrando cuerpos perfectos y joviales que poco se asemejan a la realidad (Treveños & Díaz, 2018).

Por eso, las investigadoras concluyen que el rol de la mujer se ha situado en el papel de la sumisión, de ama de casa y de sexo débil, pero también se ha catalogado a la mujer como un símbolo sexual, y la publicidad de las marcas de lujo y de perfumería no han sido la excepción. Los resultados de esta investigación arrojaron que efectivamente la mujer se continúa exponiendo como una mujer joven, delgada, bella y blanca, transmitiendo así la ideología de una mujer perfecta, estereotipo impuesto por la sociedad y tomado por la industria.

5.2.3 La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso.

Esta investigación fue realizada por Carolina Godoy, Marinela Denegri, Berta Schnettler y Mauricio Alarcón en el año 2019, con el objetivo de analizar el modo en que discursivamente se construye la categoría mujer a partir de anuncios publicitarios ligados a la alimentación

(Godoy, Denegri, Schnettler & Alarcón, 2019, P.68). El marco teórico de la investigación se basó en los conceptos de colonialismo, discursivo y mujer.

La metodología empleada para esta investigación fue de carácter cualitativo, con el cual se buscaba analizar la construcción de la categoría mujer en los comerciales televisivos de alimentos. Se tomaron en cuenta dos canales de televisión, y durante los meses de marzo y junio, se registraron 20 comerciales correspondientes a productos alimenticios, 10 comerciales de salud.

Los resultados arrojados de esta investigación demuestran que en los anuncios publicitarios el cuerpo de la mujer se encuentra presente en el discurso del mismo, debido a que estos se centran específicamente en comerciales de alimentos. Por otro lado, las investigadoras concluyen que los comerciales muestran en su mayoría a una mujer cariñosa, feliz de ser madre y preocupada por la alimentación de sus hijos y su cuerpo es activo, estos comerciales están situados en lugares privados como la casa, la cocina y el comedor.

5.2.4 Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.

Esta investigación fue realizada por Patricia Pamela Osores en el año 2018, con el objetivo de analizar la imagen de la mujer peruana en la publicidad.

La metodología de la investigación fue de carácter cualitativa, debido a que se estudiaron conceptos, se observó y se interpretó como los consumidores percibían determinada pieza publicitaria. Se llevaron a cabo entrevistas a transeúntes, los cuales 10 eran del sexo femenino y 10 del sexo masculino, lo que da un total de 20 personas entrevistadas, que oscilaban entre los 19 y 30 años. La recolección de datos se dio por medio de técnicas e instrumentos de fichas de registro, matriz de evaluación y entrevistas.

Al concentrarse en las publicidades de las marcas Axe, Lark y Vizzio - analizadas en esta investigación - se encontró que la imagen de la mujer en sus comerciales tiende a tener

contenidos grotescos y peyorativos hacia el sexo femenino y también son presentadas como amas de casa sin ningún tipo de aspiración, crecimiento y/o empoderamiento. (Osores, 2018). En la mayoría de los comerciales referentes a las marcas nombradas anteriormente se evidencia cómo la mujer se presenta como un símbolo sexual, mostrando partes de su cuerpo y una vez más mostrando un ideal de mujer perfecta que se aleja de la realidad.

5.2.5 Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.

Esta investigación fue realizada por Teresa Carolina Ferrer de la Cruz en el año 2017, con el objetivo de analizar e identificar los estereotipos de género que se presentan en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo (Perú) en el año 2017 (Ferrer de la Cruz, 2017). Su enfoque teórico se basó en el tema publicitario, estereotipos, y estereotipos de género.

La metodología de la investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo, para la investigación cuantitativa se tomaron en cuenta datos del instituto Nacional de Estadística e Informática. Como técnicas de investigación se realizó una encuesta y un Focus Group de 7 integrantes, hombres y mujeres que se encontraban entre los 20 a 69 años en la provincia de Trujillo.

Los resultados arrojados de esta investigación demostraron que:

De acuerdo a los resultados obtenidos el estereotipo de rol con relación al género muestra que para el género masculino tienen imagen de ganador (54%), son los que solucionan los problemas (36%) y para el género femenino tienen imagen de ama de casa (45%); de lo que se puede concluir que los roles que se le asignan al hombre son superiores a los de la mujer. (Ferrer de la Cruz, 2017, P.38).

5.2.6 Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido.

Esta investigación fue realizada por Alejandra Acuña González en el año 2017, y fue de carácter cuantitativo. Se tomaron en cuenta los anuncios publicitarios que tuvieran una extensión igual o mayor a una página de revista, las editoriales que se seleccionaron para hacer este análisis fueron Grupo Expansión, Editorial Televisa y Condé Nas Digitala, a partir de ellas se tomaron en cuenta las revistas Elle, InStyle, Cosmopolitan, Vanidades, Glamour y Vogue, el rango de edad seleccionado de lectoras fue de 18 a 55 años y que presentaran un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Los resultados de esta investigación arrojaron que los estereotipos de belleza presentados por los medios seleccionados se convierten en una inspiración para los consumidores, es por esto que anteriormente en otros estudios se ha dicho que los ideales de belleza que se muestran en los anuncios publicitarios están alejados de la realidad, pero los consumidores de dichos anuncios publicitarios creen que deben lucir así para verse bien socialmente.

Por otro lado, los resultados arrojaron que 9 de cada 10 mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios de estas revistas oscilan entre los 18 a los 35 años. En cuanto a la etnicidad y color de piel los resultados indicaron que en el 67.4% de los anuncios las mujeres tenían rasgos caucásicos, un 29.8% tenían rasgos latinos de piel morena clara, el 2.2% son de raza negra, el 0.5% son asiáticas y el 0.2% latinas de piel morena oscura. (Acuña, 2017). Los colores de cabello que más se destacaban en los anuncios fueron el castaño (café) y el rubio.

5.2.7 La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual.

Esta investigación fue realizada por María Eugenia Paone en el año 2016, en la Universidad Siglo 21 ubicada en la ciudad de Córdoba, Argentina, con el objetivo de identificar

qué representaciones de la mujer se construyen en las publicidades analizadas. Para el enfoque teórico se tomaron en cuenta teorías feministas como las teorías macrosociales de género, microsociales de género y feministas contemporáneas, también se tuvieron en cuenta teorías sobre la diferencia de género, desigualdad de género y opresión de género, y se tuvo en cuenta el tema de familia patriarcal, la división sexual del trabajo, entre otros aspectos.

La metodología empleada para esta investigación fue de carácter exploratorio, la técnica usada fue el análisis de contenido y el tipo de investigación para realizar este análisis fue cualitativo. La muestra tomada para este análisis fueron 5 anuncios publicitarios, escogidos de acuerdo a cuatro criterios de selección, los cuales fueron: que la protagonista fuera mujer, que estos fueran transmitidos en Argentina, que hubieran sido publicados en los últimos dos años y que estuvieran dirigidos a mujeres o mujeres y hombres como conjunto.

Los resultados arrojados en cuanto a la muestra seleccionada demostraron que la representación de la mujer en la publicidad va cambiando a medida que la mujer también lo hace en la sociedad (Paone,2016), es por eso que en algunos anuncios publicitarios las mujeres se ven en dentro del ámbito laboral o realizando actividades en su tiempo libre, salen a hacer deporte, pasear, relajarse, etc. y en el único momento en que se la ve en sus hogares es durante horas de descanso. En la mayoría de los anuncios estudiados el cuerpo y la autoestima son aspectos recurrentes, aunque en otros se muestra la preocupación de la madre por el desarrollo personal de sus hijos (Paone,2016). Se muestra a la mujer natural, sin mucho maquillaje, y en uno de ellos se recalca el lema “Como vos” para resaltar la belleza natural.

5.2.8 El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis.

Esta investigación fue realizada por Ana Almansa Martínez y Ruth Gómez de Travesedo Rojas en el año 2017, con el objetivo de analizar si las revistas comerciales de alta gama

enfocadas en el público femenino han adaptado el estereotipo femenino presente en sus páginas a la situación de crisis económica que atravesaba España en los últimos años (Almansa & Gómez, 2017). Para la metodología se realizó un análisis de contenido de la publicidad y se tomaron en cuenta las cuatro revistas más representativas y leídas por las mujeres, las cuales fueron la revista Cosmopolitan, Glamour, Elle y Vogue, en los meses de julio, agosto y septiembre de los años 2007, 2011 y 2014.

Los resultados de esta investigación reafirman que la publicidad debe adaptarse a la sociedad cambiante y a la cultura del público objetivo. Dentro de los resultados arrojados se evidencia que el estereotipo tradicional de la mujer ama de casa, madre y esposa, es cambiado por el de una mujer trabajadora, amiga, pareja, y vanidosa, que preferiblemente se encuentra soltera y es independiente. Las revistas al parecer en esta época dejaron a un lado el estereotipo típico de la mujer y por el contrario muestran a la mujer como una mujer consumista, algo extraño teniendo en cuenta la época de recesión económica, pero a su vez no se deja de mostrar a la mujer en su rol productivo y vinculada al mercado laboral (Almansa & Gómez, 2017).

Después de este acápite de antecedentes se puede concluir que la publicidad es altamente influenciada por los estereotipos que se encuentran culturalmente arraigados en la sociedad, como bien se menciona en la mayoría de investigaciones aquí referenciadas; puesto que la mayoría de ellos tienen rasgos sexistas en los que los roles entre las mujeres y los hombres son altamente diferenciados. Los spots publicitarios cumplen con lo que se ve a diario en las actividades de la sociedad, de acuerdo al patrón que tengan en su momento. En este caso, las mujeres se muestran como seres inferiores a los hombres con relación a las actividades que realizan en las publicidades. Otra importante conclusión es que durante muchos años el rol de la mujer se ha situado en el papel de la sumisión, de ama de casa y de sexo débil, pero también se ha catalogado a la mujer como un símbolo sexual, y la publicidad de las marcas de lujo y de perfumería no han sido la excepción. Dicho lo anterior, se puede concluir que la

publicidad ejerce una influencia directa en los consumidores, alejándose de esta manera un poco de los cambios que ocurren dentro de la realidad social.

6. Enfoque teórico

En el siguiente apartado se presentarán los principales referentes teóricos claves para la sustentación de esta investigación, tomando como conceptos principales las nociones de estereotipo y de rol de género. En primera instancia se dará la definición de estereotipos tomando como referentes los textos de Cora Edith Gamarnik titulado “Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso” (2009) y el de Zunilda Roggau llamado “Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad” (2006). Estos trabajos académicos permitieron acercarse desde un enfoque sociocultural a la definición de los estereotipos y cómo estos logran posicionarse en la sociedad. Otro texto que se tomó en cuenta para abordar la definición de estereotipos y ampliar un poco más el concepto, fue el titulado “Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva”, realizada por Elena Galán Fajardo (2006). Una vez definido el concepto de estereotipo, se abordó el tema de rol de género a partir de los autores Patricia Herrera Santi, (2000) en su artículo “Rol de género y funcionamiento familiar”

6.1 ¿Qué son los estereotipos?

Los estereotipos están presentes en muchos aspectos de la cotidianidad, se pueden encontrar estereotipos sociales, culturales, de género, de religión, de políticas, entre otros. Estos son imágenes o ideales colectivos que se tienen sobre algún grupo social, pueden ser estereotipos positivos o negativos y como consecuencia de esto está la discriminación. Según Edith Gamarnik, “Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso (...) El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento.” (Gamarnik, s.f, p.01).

Los estereotipos están basados en prejuicios existentes en la sociedad, muchos de estos llevan años vigentes en los grupos sociales, es por esto que la cultura es uno de los factores principales para la creación de estos, debido a que cada cultura tiene sus propias creencias y pensamientos de acuerdo a un tema, y esta se va pasando generación tras generación por medio de la familia, los amigos, el entorno, entre otros factores; hasta lograr que dichos estereotipos se posicionan en la sociedad por muchos años. Pero también los medios de comunicación – al ser uno de los factores culturales más autorreferentes - se han encargado en replicar los estereotipos constantemente por medio de sus programas y publicidad.

La definición dada por Zunilda Roggau coincide con la definición dada por Gamarnik, pero la primera tiene una pequeña variación: en su texto, los estereotipos se integran con la noción de representación social, pero a su vez establece que estos son conceptos diferenciados. Roggau (2006) plantea que “Los estereotipos son categorías de atributos específicos que se caracterizan por su rigidez, mientras que las representaciones sociales se distinguen por su dinamismo.” Los estereotipos son categorías que clasifican grupos sociales por medio de la construcción de una imagen, estos se caracterizan por estar permanente en la sociedad y ser capaces de adaptarse a los cambios. Es esa la principal diferencia nocional entre estereotipos y representaciones sociales.

6.1.1 ¿Cómo nacen los estereotipos?

Los estereotipos nacen de un ideal o imagen que tiene un grupo sobre otro y se establecen en la sociedad durante años. Como antes se advirtió, nacen como consecuencia de la cultura, de una manera de categorizar y describir a un grupo de acuerdo con características específicas que este posee. Para que un estereotipo se consolide debe ser una imagen que un gran grupo social tenga sobre otro, es decir debe haber un consenso en cuanto al ideal que se tiene de otro grupo social. Quin (como se citó en Roggau (2006)

propone que el estereotipo se crea con 1. La identificación de una condición social; 2. La evaluación negativa de tal condición social; 3. La formulación de esta evaluación como una característica innata del grupo; 4. La presentación de esta evaluación negativa como la causa de la condición social en vez del efecto de la misma.

Elena Galán Fajardo, por medio de autores como Andrés del Campo (2002) y Santoro (1977) alude a que la primera aparición del término estereotipo fue realizado por Lippman un filósofo estadounidense en el año 1922 en el libro “La opinión pública” y algunos años después fue utilizado por Katz y Braly en 1933. Del campo considera que los orígenes de este término aparecen a finales del siglo XVIII.

A finales de los años 20 el término “estereotipos” fue usado en las ciencias sociales, y aproximadamente en los años 30 y 40 Katz y Braly tomaron este término para realizar un estudio sobre estereotipos raciales en los estudiantes, para ello desarrollaron una técnica nueva que les permitiría medir los estereotipos por medio de una lista de adjetivos, los resultados de este estudio arrojaron un nuevo concepto que iba estrechamente entrelazado con dichos estereotipos: este concepto es el de los “prejuicios”, que son finalmente estereotipos negativos que se tienen sobre algún grupo social. En los años 50 también se evidencia el término estereotipos por parte de Adorno en su libro “La personalidad autoritaria” el cual hace referencia al estudio de los estereotipos y en los años ‘60s del siglo XX Tajfel lo trabaja desde un enfoque psicológico (Galán, 2006).

6.1.2 Estereotipos y prejuicios

Los estereotipos pueden ser positivos o negativos, pero cuando estos son negativos se convierten en prejuicios sociales y estos pueden llegar a tener un impacto en la identidad social de las personas. A medida que los estereotipos se van asentando en los grupos sociales, estos van influyendo en las relaciones entre los grupos y las personas; por ejemplo, cuando las

personas están conversando sobre temas de género, de religión, de nacionalidad, entre otras temas, pueden empezar a asimilar estas palabras con algún estereotipo o prejuicio que ha sido inculcado por medio de la familia, de la cultura y/o de la religión, ocasionando así que estos tengan un impacto negativo o positivo entre las relaciones de los grupos sociales.

Los prejuicios que nacen a partir de los estereotipos pueden traer consigo un impacto negativo en la sociedad, ya que con estos surgen temas delicados como lo son los estigmas, la discriminación y el racismo, que son posturas que las personas toman hacia otros grupos y/o personas. Según Cora Edith Gamarnik (s.f)

Los estereotipos surgen en general como respuesta a supuestas amenazas. “Los inmigrantes vienen a quitarnos el trabajo”, “los cartoneros son culpables de la inseguridad”, “los árabes son terroristas” o “los gitanos son ladrones”. Como las mujeres, un sector social históricamente dominado y excluido de lugares de poder y tomas de decisión, pueden poner en tela de juicio la posición tradicionalmente privilegiada de los hombres, no es casual que aparezca en forma reiterada el estereotipo de la mujer tonta, incapaz, consumista, atolondrada, quejosa, etc. Siempre un estereotipo refleja la posición relativa de un grupo en un determinado campo y el lugar de poder de un grupo dominante sobre otros. (p. 03)

6.1.3 Los estereotipos y los medios de comunicación

La relación que tienen los estereotipos con los medios de comunicación es bastante estrecha, ya que los medios a pesar de no ser los creadores directos de los estereotipos son quienes se encargan de su propagación y manipulación de los mismos.

Los medios de comunicación son masivos y es por esto que la propagación de los estereotipos es tan eficiente, ya que estos son una de las fuentes de información más usadas. Según Galán (2006)

La televisión se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes de la actualidad y en uno de los medios más eficaces para dar a conocer el entorno. Algunas de las características del mensaje televisivo son: Inmediatez: la sensación del espectador de que lo que ve sucede realmente en algún sitio. Espontaneidad: la impresión de que la acción nunca habría sucedido antes, al menos de aquella manera. Actualidad informativa: pone a nuestro alcance acontecimientos y personas de la vida real, ofreciéndonos presencias vivas y no sólo imágenes. (p.62)

Durante muchos años los medios de comunicación han sido y son las fuentes más importantes de información y por medio de estos se han dado a conocer muchos estereotipos que no se asemejan con la realidad, pero debido a su poca información y desconocimiento de su origen previo se han propagado. Uno de los estereotipos de género que más se ha propagado por la televisión a través de la publicidad ha sido el de la mujer como madre y ama de casa, la réplica constante de este estereotipo ocasiona que los televidentes adopten este pensamiento y lo apliquen a su cotidianidad.

Los medios de comunicación se encargan, entonces, de transmitir y reafirmar por medio de la publicidad aquellos ideales de belleza que son considerados correctos, pero que se alejan de la realidad; sin embargo, hay que tener en cuenta que aunque como ya se dijo, los medios no son los creadores de los estereotipos, estos sí juegan un papel muy importante en su reproducción en la realidad social, ya que son millones de personas las que diariamente acuden a los medios de comunicación para informarse y entretenerse e indirectamente terminan siendo influenciados por estas formas hegemónicas de representación cuando un spot publicitario

aparece en ellos, mostrándoles lo que sería catalogado como “la mujer perfecta” haciendo creer a las demás mujeres que no lo son por el simple hecho de parecerse físicamente o actitudinalmente a la del spot publicitario.

6.2. Rol de género

A lo largo de la historia, por medio de la familia, de la cultura y de las creencias, se han ido transmitiendo de generación en generación aspectos relacionados con el rol de la mujer y el rol del hombre en una sociedad. Dichos aspectos han destinado a la mujer como procreadora, ama de casa y educadora de sus hijos, en cambio el hombre ha sido catalogado como el único que puede garantizar y satisfacer las necesidades de su familia, mientras que la mujer se encarga de todo lo demás (Herrera,2000).

6.2.1 ¿Qué es un rol de género?

El rol de género va más allá que la diferenciación entre sexos y aspectos biológicos y anatómicos de cada ser humano. Este término abarca características económicas, sociales, políticas, psicológicas y sexuales de cada género que terminan afectando no solo a el sexo femenino sino también al masculino. Herrera (2000) afirma que el rol de género es el “Conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo” (p.569). Dicho conjunto de normas se va convirtiendo en una identidad arraigada para cada género, convirtiéndose en una norma de comportamiento que rige en la sociedad.

6.2.2. ¿Cómo se refuerzan los roles de género?

Los roles de género pueden ser transmitidos por medio de diferentes canales, pero los más recurrentes son la familia y la cultura. Herrera (2000) afirma que “La familia constituye el espacio primario para la socialización de sus miembros, siendo en primera instancia el lugar donde se lleva a cabo la transmisión de los sistemas de normas y valores” (p.569). La familia es el primer contacto que se tiene, son quienes forman e inculcan valores y normas, por ende la

crianza nace a partir de lo que culturalmente la familia entiende como correcto, y dentro de esta crianza pueden estar involucrados los papeles y los roles que cada género tiene en la sociedad. Desde una temprana edad se siembra en la familia una expectativa en cuanto al rol que cada miembro debe cumplir, muchas veces estos roles cruzan una delgada línea y se convierten en estereotipos de género, que pueden traer consigo entendimientos peyorativos o subalternos sobre el cumplimiento del rol determinado familiar y culturalmente.

Según Eco, (1986) “el estudio de la comunicación de masas se propone un objeto unitario en la medida en que postula que la industrialización de la comunicación ha de cambiar, no solamente las condiciones de recepción y de emisión del mensaje, sino también el propio sentido del mensaje”. Debe encargarse de ser un medio por el cual las mujeres puedan ser vistas como un género empoderado, con infinidad de fortalezas y sin limitaciones impuestas por la sociedad, que les permita progresar y mostrarse al mundo como mujeres capaces de asumir retos, en igualdad de condiciones que los hombres.

Hace parte de un análisis cuantitativo de cómo hasta el día de hoy, las marcas siguen implementando los estereotipos femeninos en la publicidad como medio por el cual llegarle al consumidor, recreando una realidad impuesta por la sociedad. Busca anular cualquier tipo de justificación con relación a estereotipos que se están encargando de fomentar realidades como un medio estratégico en el área de mercadeo. De esta manera se demostrará, como bien lo afirma Tarzi, (2017) que evidentemente hay una relación de dependencia directa de las marcas por presentar los estereotipos femeninos como parte de la representación de las necesidades de una mujer y las metas de las marcas de saciar sus necesidades a partir del estatus, aceptación y autoestima.

7. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva y cualitativa. La metodología aquí presentada partió de un enfoque teórico para cumplir con la solución del problema y verificación de los objetivos. En el caso específico de las investigaciones descriptivas, se busca dar a conocer información más detallada y profunda sobre los rasgos, cualidades y dinámicas que se evidencian en los comerciales de televisión con respecto a los estereotipos de las mujeres. De esta manera, se busca explorar los mensajes de dichos comerciales de televisión con respecto a los patrones en los estereotipos que se presentan. Para ello, se hizo una revisión en documentos, artículos y en videos de los comerciales en sí, para ser examinados y profundizar en el tema y hacer un análisis de su contenido.

Las unidades de análisis fueron los estereotipos de belleza y rol de la mujer en la publicidad. Por esta razón, esta investigación es de naturaleza inductiva, basada en una muestra propositiva que se seleccionó de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión:

- Escogencia de los dos canales privados de televisión nacional: RCN y Caracol
- Franja de emisión seleccionada: Prime Time (por ser la que más rating representa para ambos canales) que va desde las 19 horas a las 22 horas y media.
- Establecer una ventana de observación temporal: durante 1 semana de los meses Marzo y Junio se observaron los comerciales emitidos en los 2 canales y durante la franja antes mencionada.
- Se grabaron todas los comerciales emitidos en dicha temporalidad y durante la franja Prime. para posteriormente someterlos al análisis correspondiente.

Vale la pena agregar que fue escogida la televisión abierta como medio a observar, en primer lugar, porque mantiene uno de los niveles de mayor alcance en las marcas más importantes para anunciarse. Segundo porque es posible percibir visualmente el mensaje que se quiere transmitir

a través del comercial con respecto al rol de la mujer y los rasgos físicos más recurrentes percibidos en este tipo de comerciales. Adicionalmente, los comerciales al encontrarse dentro del horario Prime. Iban dirigidos a la mayor audiencia nacional, por lo que se asume que las agencias publicitarias, anunciantes y demás ofertantes que recurren a la imagen estereotipada o no de la belleza femenina y de su rol, están proyectando sobre los hogares colombianos un modelo de mujer digno de ser estudiado desde la comunicación como disciplina que reflexiona sobre el papel que cumplen los medios masivos en las sociedades.

El corpus para esta investigación se extrajo, entonces, a partir de la muestra seleccionada propositivamente, ubicando en ella las publicidades relacionadas con la temática a abordar. Para ello, se tuvo en cuenta además de la temática, la fecha de publicación, el género del texto, y el autor.

Los aspectos a tener en cuenta como categorías de análisis fueron:

Tabla 1: Categorías de análisis

Categoría		
Producto	Tipo de producto	
Estereotipo: Ideal colectivo que se tiene sobre un grupo social	Características físicas	Características faciales
		Características corporales
	Indumentaria	
	Actividad desarrollada por la mujer	

Rol: función que desempeña una persona en algún lugar o en alguna situación	Otros actores	
	Acciones desarrolladas por otros actores.	
	Contexto de la acción	
	Escenografía	Características de los objetos que están presentes.
	Interacciones	

Para esta investigación, se aplicó sobre la muestra (de un total de 39 comerciales de televisión emitidos en los dos canales y en la franja Prime Time durante el periodo seleccionado) una caracterización general de los aspectos físicos, así como los roles genéricos, tal y como se definen a continuación:

Aspectos físicos: Características físicas en mujeres tales como tipo de pelo, color de pelo, color de ojos, color de piel, etnia, contextura, edad, altura, entre otros.

Roles genéricos: Categorías de rol en las mujeres, en los que se evidencia quién es la figura central del comercial, dónde estaba ubicado el comercial incluyendo su locación, rol de la figura protagonista, beneficios promocionados del producto y qué tipo de producto se está buscando promocionar.

Tanto los aspectos físicos como los roles genéricos fueron los factores fundamentales y determinantes a la hora de realizar el análisis de los estereotipos de las mujeres en este tipo de comerciales; ya que estos son los rasgos más evidentes y fáciles de percibir por los consumidores, y además porque ambos hacen parte de la manera como la publicidad busca atraer la atención de los públicos objetivo, los cuales inconscientemente empiezan a hacer

comparaciones entre el protagonista del comercial, el producto ofrecido y el consumidor destinatario, lo que encamina a este último al deseo de verse o sentirse como el arquetipo representado en el comercial observado.

De ahí que la técnica utilizada haya sido la observación y registro de los comerciales durante la ventana temporal y espacial antes mencionada, para lo que se hizo uso de grabaciones adelantadas durante 2 semanas en el horario y canales RCN y Caracol Televisión, seleccionando aquellos comerciales que evidencian estereotipos de belleza y rol de género femenino. Además se hizo uso de elementos teóricos que posibilitaron los análisis comparativos que a continuación se presentan. Teniendo en cuenta lo anterior, el procesamiento de la información se mostrará a partir del análisis de las grabaciones con relación a la tabla n°1 de manera que sea posible hacer un contraste entre la imagen y el texto y se pueda – después de la descripción somera de cada comercial – caracterizar cuáles son los roles femeninos dominantes y los estereotipos a los que más acude la publicidad televisiva colombiana en los 2 canales privados.

8.Resultados

A continuación, se presenta una descripción densa de los comerciales que durante la franja Prime Time en el canal RCN y Caracol Televisión, cumplían con los criterios de selección para ser parte de la muestra escogida para su posterior análisis. Es bueno aclarar que esta franja televisiva se dirige especialmente a un público objetivo conformado en su mayoría por mujeres, dado que a partir de las 8pm se emiten telenovelas (8:00pm-9:00pm Pa' quererte, 9:00pm-10:00 Enfermeras y 10:00pm-10:30pm Yo soy Betty, la fea y/o Lala's spa). El espacio de 7:00pm a 8:00pm, en cambio, está destinado para el noticiero de RCN, que dice ser para todo público, incluso menores en compañía de adultos responsables. Así las cosas, el grupo de personas que observan esta franja Prime Time estaría entre hombres y mujeres.

En el canal nacional privado Caracol Televisión se tuvieron en cuenta para el análisis los comerciales presentados en la franja prime time que abarca el horario de las 7:00 pm hasta las 10:30 pm, dentro de este horario para los primeros días del mes de marzo que se realizaron algunas grabaciones, los programas que corresponden a esta franja de tiempo eran, Noticias Caracol de 7:00 pm a 8:30 pm, seguido del programa A otro nivel en un horario de 8:30 pm a 9:30 pm y terminando la franja con pedro el escamosos de 9:30 pm a 10:30 pm. Los otros días de grabaciones la programación cambió, pues el programa Noticias Caracol volvió a su horario normal que era de 7:00 pm a 8:00 pm y A otro nivel de 8:00 pm a 9:30 pm, pues se encontraban en la final del programa. Cuando el programa finalizó, el Desafío The Box lo reemplazó en esa franja. En la franja Prime Time de Caracol Televisión se presentaron 6 bloques de comerciales, cada uno con una duración de aproximadamente 5 a 8 minutos.

Comerciales del canal RCN y Caracol

Condomes Today || Protección contra ITS y embarazos || Embarazos || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fUH4FggNCj0>)

En el comercial de condones Today dura 10 seg. y en él se ve una joven aproximadamente de unos 25-30 años quien se encuentra en su casa esperando a su pareja, con una pequeña camiseta que dice papá, lo que podría significar que le tenía esta noticia a quien ella espera, el mientras tanto asombrado llega con el condón, pero rápidamente que la camiseta le pertenece a un cachorro. Este comercial nos permite reflexionar con respecto a nuestro tema de interés que sigue permaneciendo la responsabilidad de la planificación en los hombres y se sigue dejando las responsabilidades de maternidad a la mamá.

TENA discreet || Toallas higiénicas para incontinencia || Tercera edad || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iOUszFeJyyo>)

En el comercial de Tena vemos una mujer madura de aproximadamente 65-70 años, en el que quieren presentar una relación entre el producto que se oferta y un cambio en ella. Este comercial nos representa una muy buena reflexión para nuestro tema, por años no han presentado que el desarrollo de las mujeres y que las mujeres están bien en la medida que se vean bien físicamente, su pelo, su maquillaje, su vestuario y el comercial lo que quiere mostrar un cambio de ella desde corte de pelo, es decir se sigue perpetuando ese estereotipo y sería interesante que desde la publicidad televisiva un cambio es un viaje, un cambio es un estudio alcanzado, etc.

Cicatricure Gel || Gel para cicatrices y estrías || Estética || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Go7WILAO0bo>)

En el comercial de Cicatricure vemos a una mujer joven aproximadamente de 30 años, actriz conocida en la televisión colombiana, este comercial nos posibilita nuestro tema de interés, primero se observan solo mujeres situación que pone nuevamente el cuidado de la piel es solo de las mujeres, también se observa que el aspecto físico en las mujeres sigue siendo de relevancia, este comercial muestra que el embarazo puede dejar estrías, además este comercial se sirve de una actriz y este ha sido un factor dominante en la publicidad televisiva y es que debemos seguir estos estereotipos, es decir no podemos tener estrías las mujeres embarazadas como Paola Rey.

ShotB || Suplemento multivitamínico || Calcio, Magnesio y Zinc || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zCtBTaVaOdo>)

En el comercial de ShotB también nos permite analizar los roles que ha representado la mujer a través de la historia, claramente se observa la mujer en las labores de casa particularmente de cocina, y el hombre en actividades de calle y de fuerza.

Bary || Salsas, salsas dulces, aderezos, sazónadores y snacks || Alimentos || Canal RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fu17WsmX1w0>)

En este comercial de Bary vemos a una adulta aproximadamente de 60 años, preparando recetas y se posiciona nuevamente el rol de la mujer en la cocina.

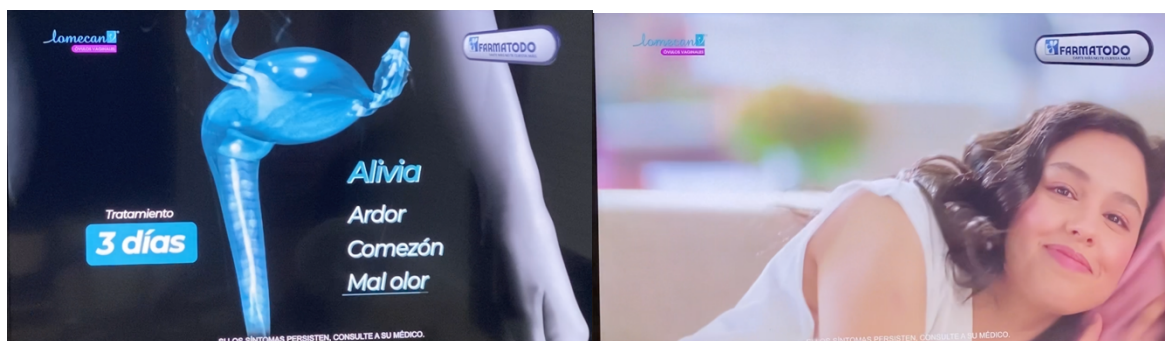
Bilac || Avena y leche achocolatada fortificada || Bebidas || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mpwT-IJabaM>)

En este comercial Bilac, vemos una mujer joven de 35 años, aunque en el comercial diferentes personas de diferentes sexos, en diferentes espacios, sigue ubicando a la mujer en el escenario cocina.

Lomecan Antimicótico II V Ovulos II Salud Femenina || Canal RCN Y Cracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=N61fILlsOQg>)

En este comercial nos genera una duda, es claro que un producto para una infección vaginal sea presentado por una mujer, pero también podríamos reflexionar el porque no se ofertan productos para las infecciones en los hombres.

Similac Mamá II Alimento en base de leche || Alimentación bebés || Canal RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=RUQFpYJbVpk>)

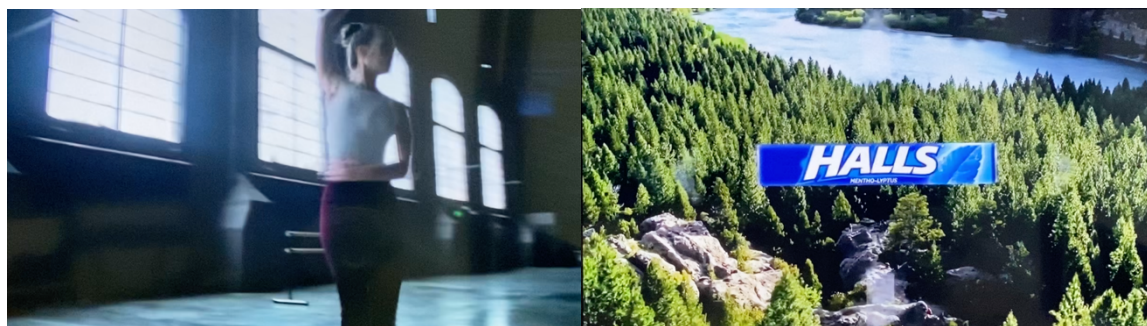
En este comercial Similac Mamá se observa una mujer de 30 a 35 años, lactando un bebé, nuevamente aparece el rol de la mujer visto como la única implicada en la crianza de los niños, si bien es cierto que ella es la que posee el seno para lactar, debemos comprender que la lactancia no solo es un acto de alimentación sino de vinculación, de allí que no solamente en el momento de lactancia debe estar presente la madre.

Movidol II Dolores musculares || Salud



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=69v2uyaBRn4>)

Halls II Caramelo mentolado || Dulce || Canal Caracol y RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=Pz9nawx-jVE>)

En estos comerciales se observa una mujer joven realizando ejercicio, nos permite analizar que se evidencia el ejercicio suave para las mujeres, mientras que para los hombres los ejercicios de fuerza.

Corona II Chocolate II Alimentos || Canal Caracol y RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=EakDKEzgHNo>)

En este comercial se observa una mujer joven de 30 años aproximadamente, en un ambiente familiar, donde claramente se observa que es ella quien prepara y sirve los alimentos, además este comercial nos posibilita una reflexión muy importante entorno a los legados familiares que hemos vivido por años, la abuela que le entrega a la hija las tradiciones del hogar.

Downy || Suavizante || Limpieza de ropa y del hogar || Canal Caracol y RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=jX-Pn04EoTE>)

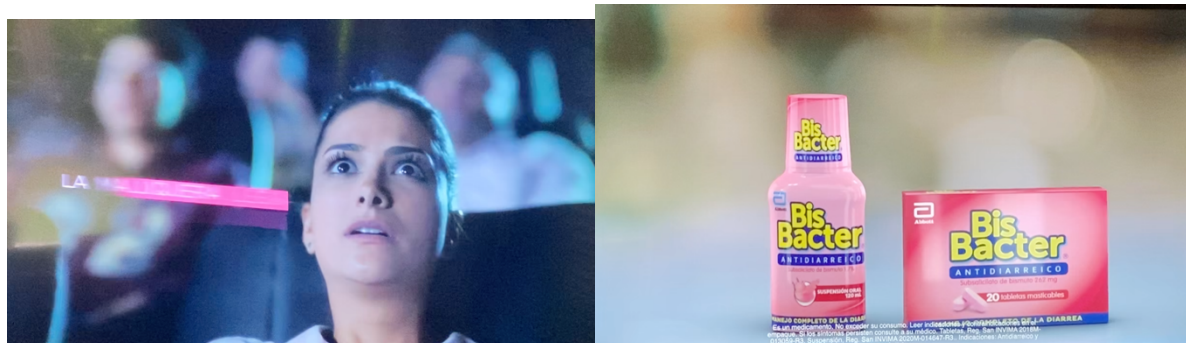
En este comercial se ve una mujer joven de aproximadamente de 30 años, luciendo su vestido podríamos reflexionar que la publicidad televisiva, se sigue aprovechando del rol de la vanidad femenina para publicitar.

Diana || Arroz || Alimentación || Canal RCN



El comercial de Diana muestra una mujer aproximadamente de 40 años, presentadora, este es un comercial que deja ver el rol de la mujer como responsable de la cocina, en la elaboración de diferentes recetas.

Bis Bacter || Bienestar digestivo || Salud || Canal RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=cuEYwG5Zwq0>)

En el comercial de BisBacter se observa una mujer joven de 30 años, quien estando en compañía de su pareja, le da un cólico, situación que nos puede dar a reflexionar el estereotipo de la mujer débil.

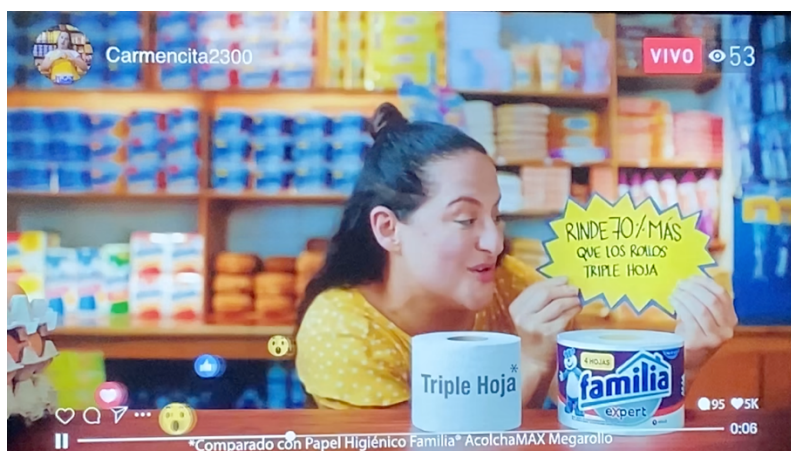
Refisal light || Es una sal reducida en sodio que incluye potasio || Alimentación || Canal Caracol y RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=V79X1OM3FXk>)

En este comercial de Refisal vemos una mujer joven de 25 años aproximadamente, preparando una ensalada, situación que nos dice nuevamente que la mujer es que debe de estar en la cocina.

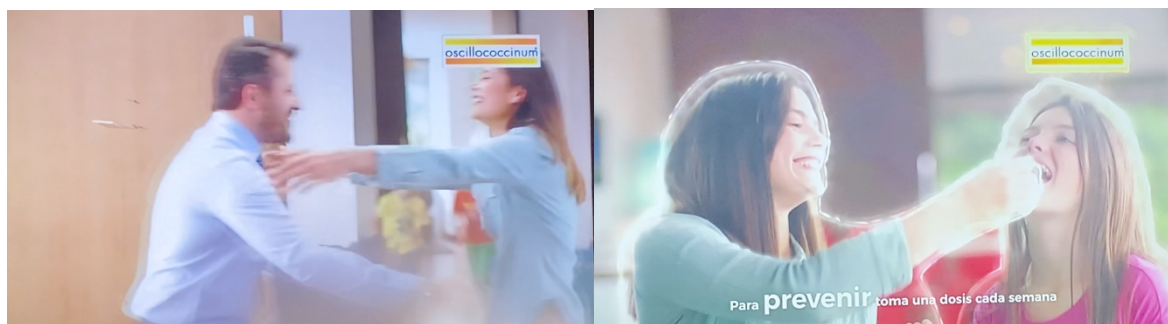
Familia expert II Papel higiénico || Productos de higiene || Canal Caracol y RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=jlubfAgW5Sg>)

En este comercial de Familia se ve una mujer mayo de 40 años aproximadamente, ama de casa, pendiente de los productos de la canasta familiar.

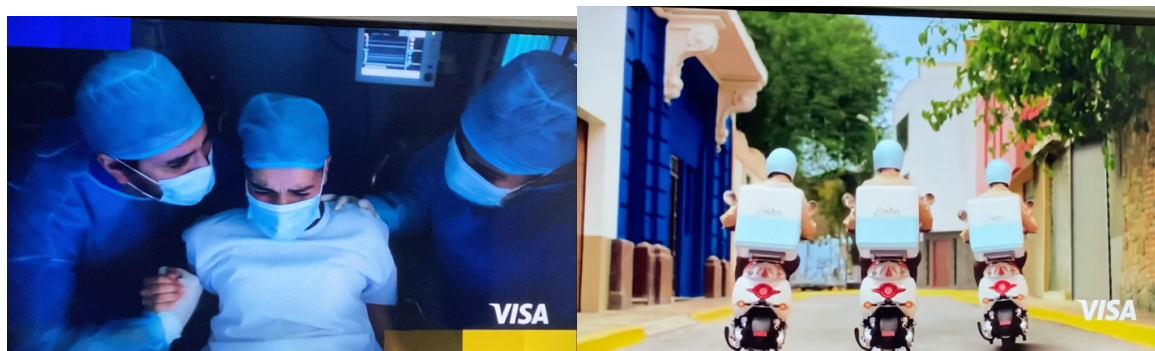
Oscilloccinum II Tratamiento sintomático de los estados gripales II Salud || Canal RCN



Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=1fsYzilXEW8>)

En el comercial de Oscillococcinum se muestra una mujer de aproximadamente 35 años, madre y responsable de la salud de los hijos.

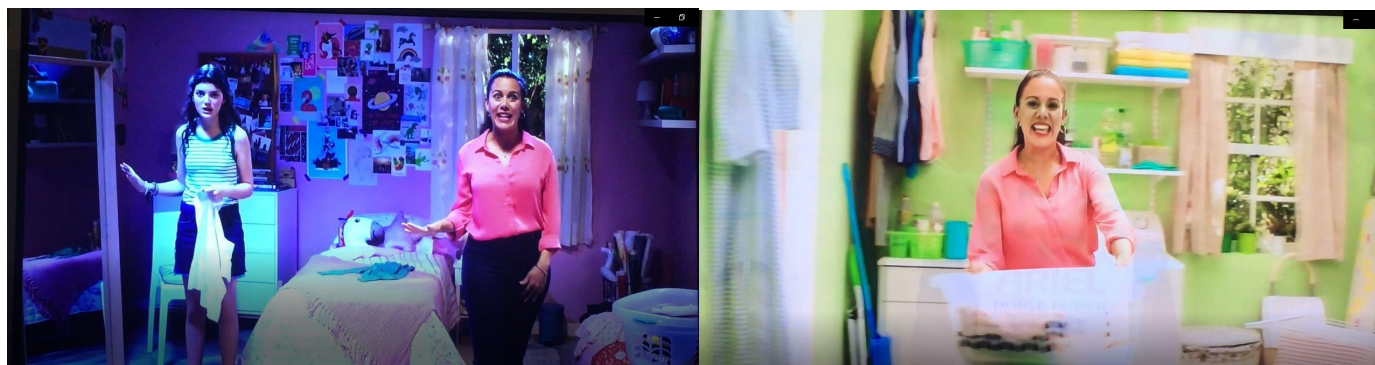
Visa || Programas de crédito, débito, prepago y acceso a efectivo || Entidad bancaria || Canal Caracol y RCN



Ver enlace:(<https://www.youtube.com/watch?v=ltndV148thM>)

En este comercial Visa se observa a una mujer joven de 25- 30 años, se muestra que es ella la que se encarga de todo, este ha sido un rol que por años se ha perpetuado y es la mujer superpoderosa.

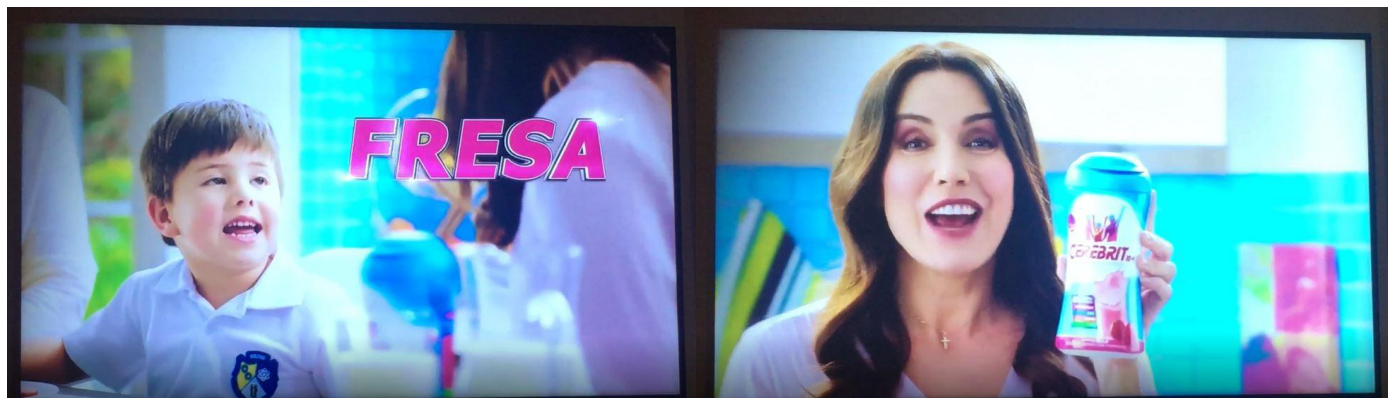
Nuevo Ariel fórmula mejorada || Detergente || Limpieza || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=HI3XflSmYlc>)

El comercial realizado por la marca Ariel (marca de detergentes) tiene como protagonista a dos mujeres, una de ellas de aproximadamente 15 años de edad, de tez blanca, cabello castaño oscuro, contextura delgada y su ropa es de pijama, la otra mujer es de aproximadamente 45 años, de tez blanca, contextura delgada y su ropa esta caracterizada por tener una blusa color salmón y un pantalón de jean oscuro. La mujer adulta desempeña el rol de madre abnegada, que soluciona los problemas de su hija, pues su hija ve en ella a su heroína y acude a su madre en busca de soluciones a sus problemas, en este caso, de ropa. Por otro lado, vemos una madre preocupada por la presentación personal de su hija, ya que busca la forma de ayudarla y que su ropa huela rico.

Cerebrit 10+ Fresa || Suplemento dietario || Alimentación || Canal Caracol

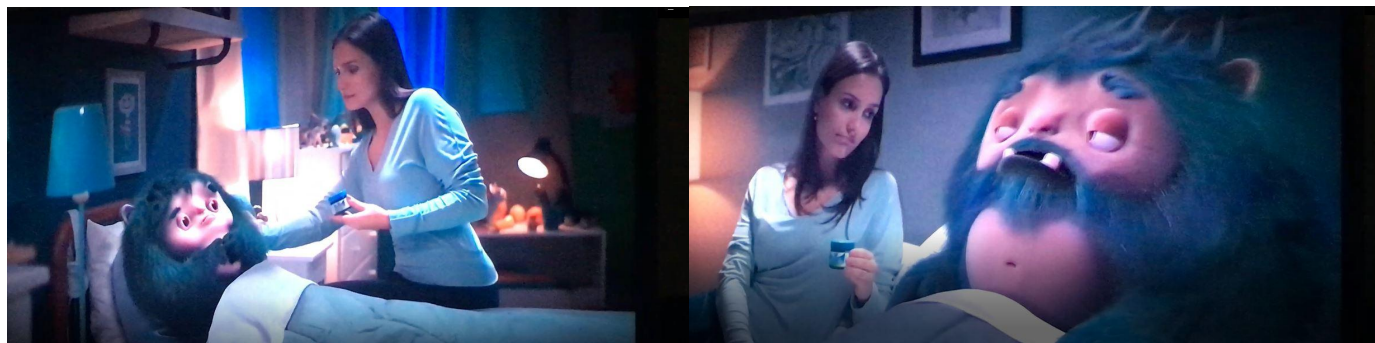


(Ver enlace: https://www.youtube.com/watch?v=iSS_sED0dvo)

El comercial realizado por la marca Cerebrit, tiene como protagonista a una mujer adulta de aproximadamente 45 años, de tez blanca, delgada y cabello castaño oscuro, se presenta en este comercial cumpliendo el rol de madre de un niño de aproximadamente 5 años, quien se encuentra entusiasmado por ingerir esta bebida multivitamínica. Por otro lado, otra de las protagonistas de este comercial es una mujer perteneciente a la tercera edad, que se puede

inferir es la abuela del niño, es de tez blanca y su cabello es rubio, tiene una camisa manga larga con cuello de color amarillo y accesorios como aretes y cadena. en la primera escena ella aparece ofreciéndole al niño una bebida achocolatada, a lo que él se niega, pues quiere tomar Cerebrit fresa, esto muestra a la abuela del niño como la mujer “alcahueta”, algo que es muy normal en los abuelos, pues tradicionalmente son ellos quienes miman a sus nietos y buscan que ellos estén a gusto todo el tiempo, a pesar de que sus padres no estén de acuerdo con ellos. Por otro lado, vemos a estos tres personajes todo el tiempo en la cocina, entendiendo que este es el lugar donde usualmente desayunan. La madre del niño es finalmente quien se encarga de ofrecerle a su hijo y cumplir su sugerencia de tomar Cerebrit fresa, velando por la salud de su hijo para que tenga la ingesta adecuada de vitaminas y minerales. En todo el comercial no se ve la presencia de ninguna figura masculina por lo que se intuye que la madre es quien le prepara el desayuno a su hijo y a su vez desempeña un rol de ama de casa.

Vick Vaporub || Medicamento tópico para la congestión nasal || Salud || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGQjAjtWgPI>)

El comercial realizado por la marca de ungüentos Vick Vaporub, tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 35 años, de tez blanca, cabello castaño oscuro y vestida con ropa cómoda. En este comercial la mujer está cumpliendo un rol de madre y de esposa, pues en una de las imágenes vemos como ella unta previamente en el pecho de su hijo el ungüento y

posteriormente en el de su esposo, lo que se puede entender como que su hijo y su esposo se encuentran enfermos por alguna gripe o algún virus que causan congestión y ella en busca del bienestar de ellos, aplica en horas de la noche este ungüento para que puedan dormir bien. el personaje del hijo y del esposo está protagonizado por una caricatura de pelaje azul y tez blanca, se diferencia quien es el hijo y quien es el esposo debido a el tamaño de cada uno, los dos presentan una congestión a lo que la madre y/o esposa es quien vela por el bienestar de los dos, mostrándose como una figura protectora. En el comercial no se ve a la mujer con ropa de pijama, lo que nos permite inferir que la salud de su esposo y de su hijo es una prioridad para ella, pues aún no se va a descansar porque debe estar pendiente de los dos. El comercial transcurre una parte en el cuarto de su hijo y la otra parte en su cuarto que comparte con su esposo. El producto da a entender que es apto para todo tipo de edades. Por otro lado, el Vick Vaporub es un ungüento tradicional, pues años atrás era el ungüento que más usaban las personas para combatir la congestión causada por la gripe.

Chocolisto || Bebida achocolatada || Alimentación || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=biosxDnC7sA>)

El comercial realizado por la marca de preparación en polvo de bebidas achocolatadas, tiene como protagonista a 3 mujeres y 3 hombres, pero que representan a una misma familia, es decir, en la primera escena podemos identificar a una mujer adulta de aproximadamente 37 años,

de tez blanca, cabello castaño oscuro y largo que está en la cocina preparando la bebida a su hijo de aproximadamente 8 años, de tez blanca, cabello café oscuro y crespo; el le muestra entusiasmado a su madre un libro, que podría inferirse que es su libro favorito y su principal inspiración. En la segunda escena aparece el niño ya mayor, de aproximadamente 15 años, mostrándole a su madre, quien ya se ve de 45 años aproximadamente, un libro amarillo que podría entenderse como su primera obra personal, y su madre mira este con gran admiración y devoción demostrando el orgullo que siente por lo que su hijo esta haciendo, previamente a que su hijo le mostrara el libro con portada amarilla, ella se encontraba leyendo, y deja de hacer esto para prestar atención a lo que su hijo le esta mostrando, mostrando lo abnegada y devota que es ella a la crianza de su hijo. En la tercera escena aparece el niño muchos años después con aproximadamente 25 años y su característico pelo crespo, se encuentra en la firma de un libro hecho por el y en la fila aparece su madre con el libro amarillo que el empezó, recordándole que ella ha estado ahí presente apoyándolo en todos sus sueños y recordándole de donde empezó y hasta donde llego. Vemos que el papel de la madre ha sido crucial para el cumplimiento de los sueños de su hijo, pues ella ha estado en todo momento y ha estado en el proceso de la creación del libro de su hijo, desde el día en que el mostro interés por la literatura hasta el día en que él se volvió escritor. Por otro lado, vemos que no aparece ninguna figura masculina aparte de la que representa al niño, es decir no hay una figura paterna presente en el comercial, pero en la primera escena en que aparece la mamá preparándolo a su hijo la bebida vemos que ella en su mano tiene una argolla, lo que podemos interpretar como que ella está casada y es su esposo el que trabaja, mientras que ella se queda en casa encargada de la crianza de su hijo.

Colcafe granulado || Café instantáneo || Alimentación || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=KfuA0C0Tclg>)

El comercial realizado por la marca de café Colcafé, tiene como protagonista a un hombre, pero la mujer ocupa un papel secundario, la mujer es de tez blanca, cabello café y ondulado, de contextura delgada, de aproximadamente 36 años de edad y está desempeñando el rol de madre en el comercial, ella aparece en una de las escenas que transcurre en la cocina cuidando a sus dos hijas chiquitas, posteriormente a esto se ve a el protagonista masculino llevar a cabo actividades cotidianas de su vida como lo es el deporte y el ejercicio, lo que nos permite entender que la madre es quien se quedó cuidando a sus dos hijas mientras él es quien lleva a cabo otro tipo de actividades como reparar su moto e ir al gimnasio, una vez más mostrando que el hombre es quien tiene un papel secundario en la crianza de sus hijos y la madre es quien se encarga de la crianza total de sus hijos, dejando a un lado y sacrificando otras actividades de interés que tenga la mujer.

La sopera crema de sancocho || Sopas instantáneas || Alimentación || Canal Caracol



(Ver enlace: https://www.youtube.com/watch?v=6Jy_YmHPHJY)

El comercial realizado por La Sopera tiene como protagonistas a dos mujeres, una de ellas es una adulta joven de aproximadamente 35 años de edad, que desempeña el papel de madre y de esposa, es de tez blanca, cabello rubio, de contextura delgada y es más alta que su suegra, tiene una camisa blanca sin mangas y jean. Por otro lado, otra de las protagonistas del comercial es una mujer perteneciente a la tercera edad, que desempeña el papel de suegra, madre y abuela, es de tez blanca, cabello corto con canas y es de contextura gruesa, tiene una camisa manga larga y un estampado señorial. La familia de la mujer joven llega a la casa de su suegra, pues ella les preparara un plato típico Colombiano que es el sancocho, al entrar a la casa de su suegra ellas se dirigen a la cocina, donde la mujer mayor le muestra a su nuera cual es su secreto para la cocina, siendo así la mujer mayor un símbolo de tradición y sabiduría que quiere compartirla con su nuera, quien podría interpretarse como su aprendiz. Por otro lado, el comercial muestra cómo mientras las dos mujeres están en la cocina haciendo el almuerzo, su esposo únicamente aparece cuando el almuerzo está listo, por lo que podemos interpretarlo como que él en esos momentos está cuidando a sus hijos y/o supervisa ándolos mientras las mujeres se encargan de servirle y hacerle el almuerzo. Las palabras que intercambian las dos mujeres son muy suaves y gentiles, pues las dos demuestran ser mujeres amables. Cuando el almuerzo está listo podemos ver como todos se reúnen en la mesa, algo tradicional, pues almorzar en familia

es muy importante para mantener las relaciones unidas; podemos ver en una escena de fondo todos están almorzando y la adulta joven interrumpe su almuerzo y se para de la mesa para ver cómo están sus hijos y si les falta algo, mientras el padre de los niños sigue sentado tomando jugo.

Similac Total Comfort || Aliento lácteo en polvo || Alimentación || Canal Caracol

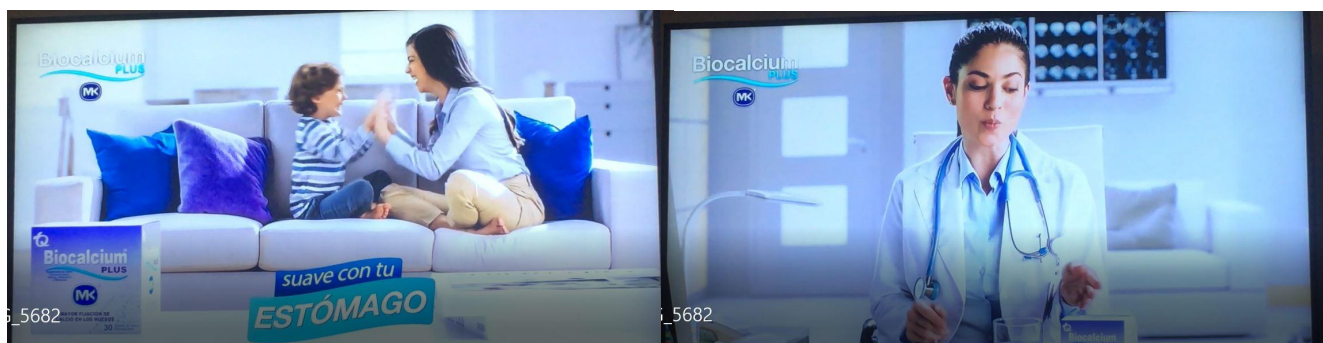


(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=pUjxkcp2mQ>)

El comercial realizado por la marca Similac Kid tiene como protagonista a una mujer adulta de aproximadamente 30 años, de tez blanca, cabello castaño claro y liso, de contextura delgada, su ropa en las diferentes escenas es cómoda y se presenta en este comercial desempeñando el rol de madre, una madre abnegada y entregada a su hijo, pues vemos en la primera escena que su bebe de aproximadamente 1 año, de tez blanca y cabello rubio, presenta molestias en su barriguita y ella en busca de una solución a esto decide darle Similac Kid. En una de las escenas podemos ver que ella lleva una argolla de compromiso, por lo que podemos inferir que es una mujer casada, a pesar de esto no hay la presencia de alguna figura masculina en todo el comercial, dejando así el peso de la salud de su hijo en hombros únicamente de la mujer, el hecho de que la mujer a altas horas de la noche este despierta cuidando a su bebe demuestra quien es realmente la que dedica más horas al cuidado de su hijo. Teniendo en cuenta de que es un producto especial para bebés el comercial va dirigido a cualquier a madre y/o padre

de niños chiquitos, por lo que la única figura que puede estar presente no es únicamente el de la mujer, pero debido a que tradicionalmente el estereotipo de que la madre es quien cuida a su hijo y lo educa, mientras su esposo descansa y trabaja, es un estereotipo recurrente, en este comercial podemos evidenciarlo, a quien la figura paterna no está presente, el hecho de que se muestre una argolla de casada, da el mensaje de que ella está casada, se puede inferir que el hombre en este tipo de circunstancia no hace acto de presencia, pues deja en manos de la madre la situación.

Biocalcium Mk Dato medico || Suplemento de calcio en forma efervescente || Mineral || Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=y2h6AWOYTOo>)

El comercial de la marca Biocalcium tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 35 años de edad, de tez blanca, cabello negro y liso, de contextura delgada y su ropa varia de acuerdo a el ambiente en el que se muestra. En una primera escena vemos que ella desarrolla un rol de médica, en este momento se le ve a ella con su bata y instrumentos médicos en su consultorio, después en una segunda escena ella parece ejercitándose en su tiempo libre, en una tercera escena se ve a la mujer con dos bolsas de mercado y finalmente, en una cuarta escena aparece ella con su hijo. Podemos ver que en este comercial no solo se resalta a la mujer como una madre, si no también como una trabajadora y mujer independiente, pues

tiene la capacidad de dividir su día y no dejar de lado sus actividades individuales, ni su trabajo, ni sus tareas como madre. En el comercial no se ve ninguna figura masculina o paterna presente.

Pedialyte Max 60 || Solución de rehidratación oral || Salud || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=jAzE26hn0so>)

El comercial realizado por la marca Pedialyte tiene como protagonista a una mujer adulta de aproximadamente 35 años de edad, de tez blanca, cabello café y liso, de contextura delgada, su camisa es de manga larga con un estampado de lunares y se presenta en este comercial desempeñando el rol de madre. Por otro lado, otra de las protagonistas de este video es una niña de aproximadamente 7 años que acude a su madre debido a que se siente indispuesta, esto se puede interpretar como que la niña ve a su madre como un apoyo constante y acude a ella porque es la figura familiar más cercana, pues en otras escenas podemos ver como ellas dos comparten tiempo juntas y hacen diversas actividades al campo libre, lo que permite entender que la adulta es la encargada de la crianza de la niña, pues en ninguna escenas se ve la presencia de una figura masculina, por lo que puede interpretarse de dos maneras, la primera que ella es una madre soltera, pues en ninguna escena se ve con claridad algún anillo de compromiso y la segunda forma de interpretarlo es que ella es una mujer casada que desempeña un papel de ama de casa.

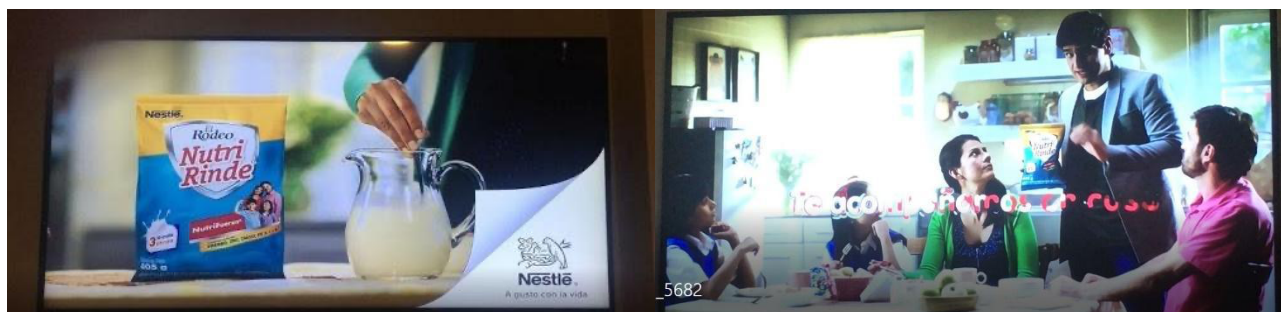
Doña Gallina || Sustancia para los caldos || Alimentación || Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=tztvby2ikDE>)

El comercial realizado por la marca Doña Gallina tiene como protagonista a una mujer adulta de aproximadamente 33 años de edad, de tez blanca, cabello negro y liso, contextura delgada, su ropa es de colores muy neutros y sutiles, la camisa blanca con bordados florales nos recuerda a los platos decorados que muchas familias colombianas tienen, lo que nos da un aire hogareño y tradicional, algo que doña gallina resalta mucho en sus comerciales pues quiere lograr con su producto una comida que se sienta casera y reúna a sus familiares. Por otro lado, podemos ver que su cabello permanece recogido durante todo el comercial, como una forma de mostrar profesionalismo y comodidad, dando a entender al televidente que la mujer que desarrolla un papel de madre y esposa está comprometida con su familia y es abnegada. Su forma de expresarse es en un tono muy suave y diálogos muy cariñosos, a su vez otro de los protagonistas es su hijo, quien la ve a ella como un símbolo de protección y de cuidado, pues en el comercial es ella quien más tiempo pasa con el niño, lo que nos permite entender que la madre es quien lo ha criado. El hombre adulto que se ve en las últimas escenas podemos deducir que es el esposo, quien prueba la comida y la mujer lo mira esperando algún tipo de aprobación por su comida. Se muestra a la mujer siendo muy cariñosa con él y él siendo más grande y alto que ella lo muestran con aires de superioridad, como si fuera ella quien debe servirle a él.

Nutri rinde II Leche en polvo con nutrifuerza II Alimentación II Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=qUbyzIWlp4k>)

El comercial realizado por la marca nutri rinde tiene como protagonista a una figura pública masculina, pero en un segundo plano podemos ver una familia constituida por una madre, un padre y dos hijos, una niña y un niño. La mujer se presenta en este comercial en el papel de madre, es de tez blanca, cabello negro y liso, contextura delgada, de aproximadamente 38 años de edad y su ropa es cómoda, tiene un suéter verde que la hace resaltar en la paleta de colores que se presenta en el comercial. La duración del comercial es corta, es de aproximadamente 10 segundos. Por otro lado, en una de las últimas escenas podemos ver como se pone en primer plano el producto y al lado hay una jarra con el producto y una persona revolviéndose, se evidencia debido a la ropa que lleva la mujer en escenas previas y por el hecho de que tiene las uñas pintadas de un color nude que es la mujer del comercial quien está ejecutando esa escena, dándonos a entender que es ella en las mañanas quien prepara el desayuno de sus hijos y de su esposo y quien es realmente la que se preocupa por la nutrición saludable y completa de su familia.

Aromatel II Suavizante || Limpieza de ropa y del hogar || Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=jSl87UmxFs4>)

El comercial realizado por la marca aromatel tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 45 años de edad, de tez blanca, cabello castaño oscuro, contextura delgada y su camisa es de un estampado floral de colores muy alegres que permiten resaltar a la mujer en la paleta de colores. Por otro lado, la mujer lleva dos anillos uno en su mano derecha y otro en su mano izquierda, el de su mano izquierda se encuentra en el dedo anular, que es normalmente en la mano y el dedo donde se pone un anillo de compromiso, por ende podemos inferir que la mujer está casada, se desconoce si tienen hijos o no, pues en ningún momento del comercial se ve la presencia o el indicio de que ella sea madre. El comercial se desarrolla todo el tiempo en la lavandería de una casa, y al ver que ella es una mujer casada se puede inferir que ella es quien lleva a cabo el proceso de lavado de la ropa, mientras el hombre desarrolla otro tipo de actividades que no están relacionadas con las tareas del hogar.

Crema No.4 || Crema antipañalitis médica || Salud || Canal Caracol y RCN



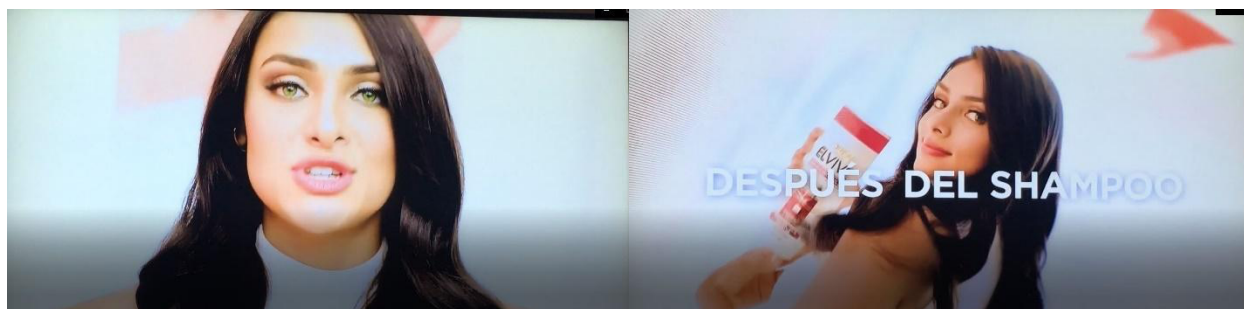
El comercial realizado por la marca Crema No.4 tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 35 años, de tez blanca, cabello castaño claro, de contextura delgada y su ropa es muy sencilla y cómoda, pues en todo el comercial usa jean y una camisa naranja que se ve muy ligera. Desempeña un rol de madre y de esposa, pues en la primera escena del comercial vemos la presencia de un hombre que podría inferirse es el padre del bebe, pero su presencia únicamente se evidencia en la primera escena, pues en las siguientes escenas la madre es quien se ocupa de las necesidades del bebe y pasa más tiempo con él, dejando así todo el peso del cuidado de la salud y de sus necesidades básicas en la madre, pues con la primera escena que vemos al padre, él está jugando con el bebe dando a entender que él pasa tiempo con su hijo únicamente cuando tiene tiempo libre, pues él es quien trabaja, mientras que la mujer se queda en casa con su hijo. A su vez, se muestra un fuerte lazo entre la madre y el hijo, ya que pasan la mayor parte del tiempo juntos. En el comercial se presenta a la madre como una mujer cariñosa y abnegada, pues deja a un lado otras actividades para desempeñarse como madre.

H2O || Bebida ligeramente gasificada || Alimentación || Canal Caracol y RCN



El comercial realizado por la marca H2O tiene una duración de aproximadamente 10 segundos, no tiene un protagonista como tal, pues se muestra a una familia constituida por un padre de aproximadamente 50 años, una madre de aproximadamente 45 años, de tez blanca, cabello castaño oscuro, contextura delgada y su ropa es aparentemente cómoda, pues tiene un buso rosado claro que resalta su feminidad. Por otro lado, están sus hijos, una adolescente de aproximadamente 18 años, de tez blanca, cabello castaño oscuro y corto, contextura delgada y su ropa es del mismo estilo de su madre, un buso pero de color verde, la diferencia entre estos dos es el cuello del buso, pue la madre tiene un buso con cuello en u un poco más conservador y la hija un buso con cuello en v un poco más juvenil; el otro hijo es un joven de aproximadamente 20 años. La madre es la encargada de servirle la bebida a sus hijos, pero el esposo es el encargado de la comida, pues al ser un producto que quiere resaltar ser familiar, divide las tareas entre sus integrantes.

Elvive reparación total 5 || Cápsula de reparación capilar || Belleza || Canal Caracol y RCN



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=uFlrmVKXgpY>)

El comercial de la marca Elvive tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 30 años, tez blanca, cabello negro, contextura delgada, ojos verdes y su ropa es blanca siguiendo la paleta de colores del comercial. Los colores principales de la paleta de colores del comercial son blanco y rojo, que son los colores característicos del producto, pero el color de su cabello y sus ojos logran un contraste y permiten resaltar estos dos aspectos. La mujer se muestra como una mujer perfecta, pues su piel parece de porcelana, sus cejas están perfectamente depiladas, sus dientes son totalmente blancos y su pelo tiene un aspecto muy saludable y sedoso, mostrando un prototipo de mujer perfecta y logrando que el consumidor final sienta que por usar este producto va a lograr sentirse y verse como la modelo

Nosotras || Panties absorbentes para el periodo Intimawear || Cuidado femenino || Canal Caracol



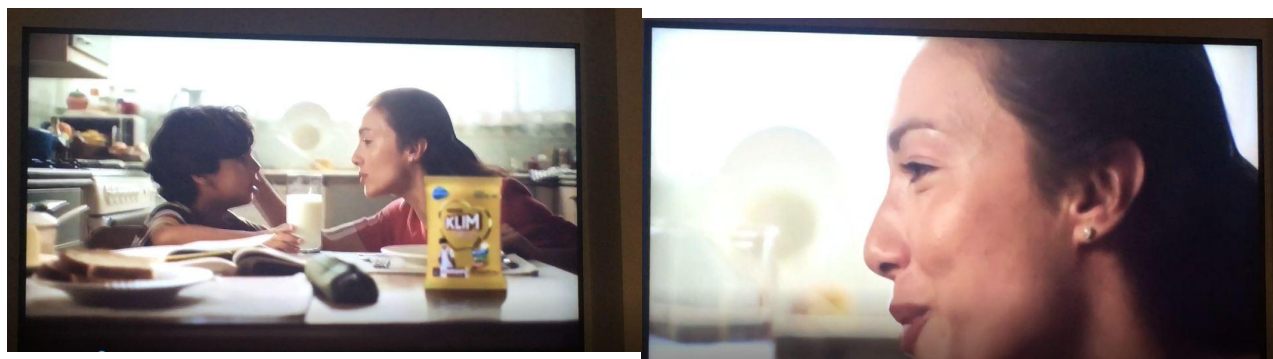
(Ver

enlace:

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

El comercial de la marca tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 25 años, de tez blanca, cabello castaño oscuro y contextura delgada. Se muestra como una mujer confiada y segura de sí misma. Se encuentra en varios ambientes íntimos y sociales, sexualizando un poco a la figura femenina, pues se le muestra en muchas escenas en ropa interior y en compañía de una figura masculina, aunque esto podría ser consecuencia del producto promocionado.

Leche Klim II Leche en polvo II Alimentación II Canal Caracol y RCN

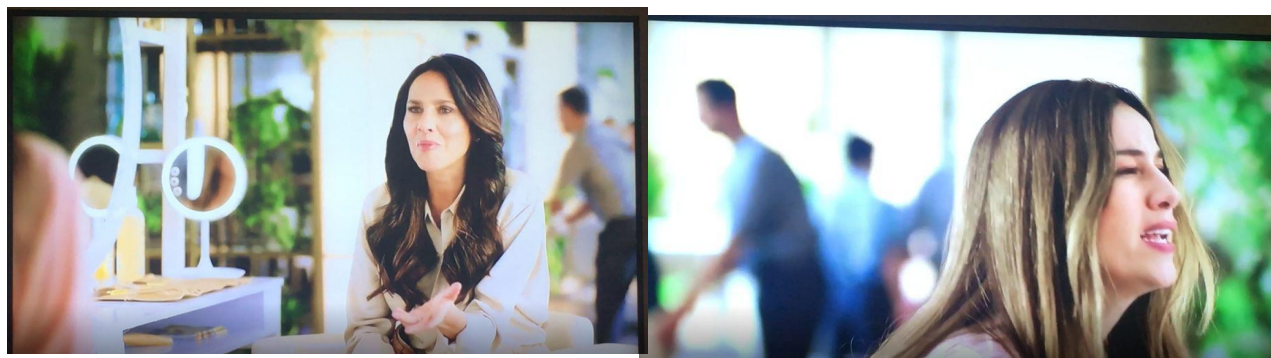


Ver enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=leU7XgBNYt8>)

El comercial de la marca leche Klim tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 45 años, de tez blanca, cabello negro y contextura delgada. Su ropa está conformada por piezas casuales, pues tiene una camisa color salmón y un jean y no tiene otro tipo de prendas complementarias. La mujer desempeña un rol de madre cariñosa y abnegada, ya que se preocupa por la alimentación y el bienestar de su hijo, pues por la forma en la que mira a su hijo se nota el amor que tiene hacia él. A su vez, no se ve la presencia de ninguna figura masculina aparte de la del hijo y a pesar de que la mujer lleva varios accesorios, no se alcanza a distinguir el uso de algún anillo, por lo que no podemos saber con certeza si es una mujer casada o madre soltera. Por otro lado, la voz del comercial es una mujer, es una voz dulce y suave que junto con la imagen que se muestra se puede sentir y transmitir el amor puro de una

madre hacia su hijo y logra que las madres que están viendo el comercial se sientan identificadas con el producto y la propuesta.

Savital Multioleos || Productos capilares con base en savila || Belleza II Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=W6mBeKCMgt4>)

El comercial realizado por la marca Savital tiene como protagonistas a dos mujeres, una de ellas es una mujer de aproximadamente 30 años, de tez blanca, cabello rubio, contextura delgada y acude preocupada a la peluquería porque su pelo está dañado. Por otro lado, la otra mujer es Paola Turbay, una modelo y figura pública de tez blanca, cabellos negro, contextura delgada y ojos verdes, en el comercial ella se ve muy tranquila y confiada pues su cabello no está maltratado debido a todos los productos de cuidado que ella usa, ella en el comercial es la figura de la marca y la voz de la experiencia, pues a través de ella se transfiere seguridad y esperanza en cuanto a la efectividad del producto, pues su pelo luce perfecto dando a entender al consumidor que si se usa el producto quedara igual que ella, a su vez ella se muestra perfecta, su cutis sin ninguna imperfección, sus dientes blancos y su cabello perfectamente ondulado sin nada de frizz..

Nestum || Papillas de cereal || Alimentación para bebés || Canal Caracol



El comercial realizado por la marca Nestum tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 30 años, que desempeña el rol de médica en pediatría; es de tez blanca, cabello castaño claro, contextura delgada y su ropa nos permite inferir y rectificar que es una médica pediatra. La imagen de una médica pediatra le permite al consumidor sentir que ella recomendaría productos buenos para sus pacientes, pues entiende lo que es ser una madre y querer lo mejor para su hijo. La figura femenina da cierta tranquilidad al consumidor, pues representa un símbolo de protección y que entiende el sentir de una madre, pues a pesar de que no se es claro si ella es madre o no, el sentimiento y el amor se transmite por medio de la imagen que se muestra y de la voz en off. Por otro lado, a pesar de que es un producto para bebés y su propósito es llegar a los padres, el comercial parece ir únicamente dirigido hacia las madres, pues la protagonista y la responsable de la voz en off son mujeres, por ende podría concluirse que el comercial es de mujeres para mujeres, dejando a un lado a la figura masculina.

Vitamina C || Tabletas mastivables || Vitaminas y minerales || Canal Caracol



(Ver enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=RVLKaMgjxSs>)

El comercial realizado por la marca Vitamina C tiene como protagonista a un hombre de aproximadamente 35 años de edad, se muestra llevando a cabo actividades deportivas, familiares y de cuidado personal. La imagen de la mujer se muestra cuando se enfoca el aspecto familiar, vemos a una mujer de aproximadamente 30 años, tez blanca, cabello castaño oscuro, contextura delgada y su ropa está conformada por una camisa color naranja y un pantalón blanco. La mujer desempeña un papel de madre y esposa, una madre carismática y protectora, pues se le ve a la familia compartiendo momentos de risas, mientras al hombre se le muestra llevando a cabo otro tipo de actividades, a la mujer únicamente se le muestra desempeñando un rol de madre y de esposa.

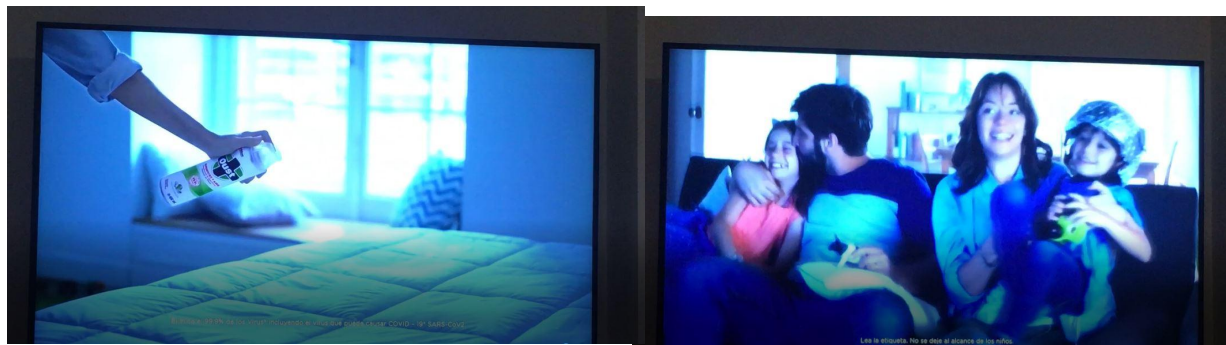
Advil children || Alivio de la fiebre y el dolor || Salud bebés || Canal Caracol



(Ver enlace: https://www.youtube.com/watch?v=QN_c8GacWc4)

El comercial realizado por la marca Advil children tiene como protagonista a una mujer de aproximadamente 40 años, de tez blanca, cabello rubio, ojos color café, contextura delgada y su ropa es caracterizada por llevar una camisa palo de rosa y un suéter color azul cielo. Se muestra a la mujer desempeñando un rol de madre abnegada, protectora y cariñosa, pues acude a donde su pediatra que en este caso es representada también por una mujer, en busca de un medicamento que ayude a el bienestar de sus hijos. La mujer en una de las escenas en las que se encuentra cargando a su bebe, lleva un anillo en su mano derecha, lo que permite inferir que es una mujer casada, por ende no es una madre soltera. A su vez, el hecho de que la persona que desempeña el rol de pediatra sea una mujer, deja en evidencia que el producto va dirigido a las madres, pues en una de las escenas vemos como la pediatra cariñosamente juega con el bebe, dando a entender que ella al ser mujer entiende el sentimiento de madre y recomendaría un buen producto, pues sabe y entiende la posición en la que se encuentra la madre. Por otro lado, la voz en off del comercial es una mujer, que por medio de su voz transmite paz, tranquilidad y amor, algo característico de la madre que se encuentra en el comercial. En ningún momento aparece la presencia de una figura masculina, dando a entender que la crianza y el cuidado del bebe está únicamente en manos de la mujer.

Oust || Desinfectante en aerosol || Limpieza del hogar || Canal Caracol



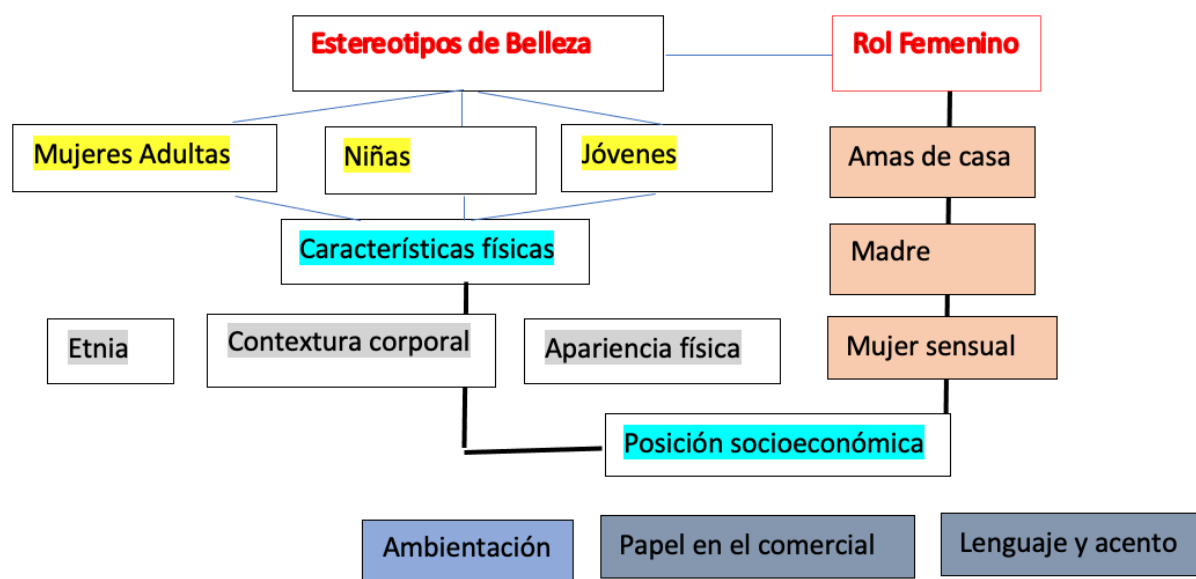
(Ver enlace: https://www.youtube.com/watch?v=oH6m_YVuqm0)

El comercial realizado por la marca Oust tiene como protagonista a una familia que está conformada por cuatro integrantes, un padre, una madre y dos hijos, una niña y un niño. La madre tiene aproximadamente 38 años, es de tez blanca, cabello castaño oscuro, ojos color café, contextura delgada y su ropa está compuesta por una camisa de jean, una camisa básica blanca que va por debajo de la camisa de jean y un jean. La mujer desempeña un rol de madre preocupada por la limpieza y la salud de los integrantes de su familia, a pesar de que en la imagen familiar se evidencia que el padre y la madre tienen el mismo rol en la crianza de sus hijos, en una de las escenas en la que se desinfecta una cama, se puede evidenciar que la mano que lleva a cabo esta acción es la de una mujer lo que permite inferir que la mujer es la que se encarga de una gran parte de la limpieza del hogar.

Comerciales que se emiten en los 2 canales en la franja Prime

1. A continuación, se hará el análisis de los estereotipos de belleza más recurrentes y de los roles femeninos por condición etaria, según la propuesta de este trabajo de grado.

Tabla 2: Estereotipos de rol y belleza



8.1 Estereotipo de belleza y de rol: La madre adulta (Entre los 27-59 años)

En este estereotipo la mujer se encuentra en la etapa de la adultez, que según el Ministerio de Salud Colombiano abarca a las personas que se encuentren entre los 27 y 59 años de edad. En estos comerciales la mujer se muestra bien vestida, con ropa cómoda, su cabello en algunos casos suelto y/o recogido pero siempre arreglado, una constante en cuanto a esta característica es que el color del cabello en la mayoría de comerciales que cumplen con este estereotipo es castaño oscuro y en comerciales como los de la marca Bilac, La sopera, Similac Kid, Crema No.4 y Advil children, la mujer tiene pelo castaño claro y/o rubio; el

maquillaje es muy sutil, pues busca resaltar sus facciones naturales, por lo que no se ve el exceso de maquillaje, pues su propósito es mostrarles lo mas natural posible, ya que la mayoría de ellas se encuentra en un ambiente hogareño desempeñando su rol de madre, resolviendo diversas situaciones que traen consigo la cotidianidad y que los productos que se están ofreciendo pueden resolverlos. Al ser mujeres adultas que aún tienen mucha energía se muestran muy activas en los comerciales. Esto se ve reflejado en los siguientes comerciales:

Canal RCN

- ShotB
- Bilac
- Crema No.4
- Similac
- Pedialyte Max 60
- Colcafé Granulado
- Oscillococcinum
- Ariel
- Cerebrit
- Vick vaporub
- Chocolisto
- Colcafe
- La sopera
- Similac Kid
- Biocalcium
- Pedialyte
- Doña Gallina
- Nutri rinde

- Crema No. 4
- H2O
- Leche Klim
- Vitamina C
- Advil children
- Oust

8.2 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer como una esposa y madre

En este estereotipo la mujer se encuentra desempeñando un rol de madre, pues está preocupada por el bienestar de su hijo, entendiendo esto como su salud y alimentación, pero a su vez en este estereotipo aparece la figura masculina en representación del esposo de la mujer, donde la mujer aparece no solo preocupada por el bienestar de su hijo, sino también de su esposo, resaltando así el rol importante que tiene la madre en la estabilidad del hogar. Así mismo en estos comerciales se evidencia como la mujer es quien lleva a cabo las actividades correspondientes a su familia y al hogar, mientras el hombre se dedica a otro tipo de actividades, cabe destacar que en comerciales como los de Crema No.4, H2O, Vitamina C y Oust, aparece el padre pasando tiempo con su familia y compartiendo momentos agradables juntos, pero en las tomas siguientes a estas se ve como es la madre la que termina desempeñando los roles en la limpieza y cuidado de la familia. A diferencia de este estereotipo con los otros, es que en este se hace la presencia de una figura masculina, que se entiende como el esposo de la mujer y el padre del hijo. Por otro lado en este comercial vemos que las mujeres que se desempeñan el rol de madre y esposa están en la etapa de la adultez, son de contextura delgada, tez blanca, su ropa es sencilla y cómoda, pues se encuentran en ambientes cotidianos, su cabello es castaño oscuros a excepción del comercial de La Sopera, ya que la mujer que desempeña el rol de madre y esposa tiene el cabello castaño claro.

Comerciales Caracol y RCN

- Corona
- Oscillococcinum
- Visa
- Vickvaporub
- Colcafe
- La sopera
- Doña Gallina
- Nutri rinde
- Crema No.4
- H2O
- Vitamina C
- Oust

8.3 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer profesional

Este estereotipo se caracteriza por mostrar a una mujer ejecutiva, dedicada a su trabajo, seria y muy responsable. Generalmente se encuentra en una edad entre los 27 y 35 años, donde su independencia es su principal objetivo. Son mujeres que poco se muestran desarrollando un rol de madre o de esposa, pues no es su prioridad; a excepción del comercial de Biocalcium, pues en este se muestra a una mujer desempeñando un rol profesional como médica y a su vez después se muestra en un ambiente hogareño donde desempeña su rol de madre, pero en el comercial lo que más se resalta es su postura y recomendación como una profesional de la salud. Hoy en día, este estereotipo es muy común ya que siempre se ven acompañadas u opacadas por un hombre quien se muestra de líder o jefe en la organización en la que trabajan. Lo cual, crea un aura de dependencia y de debilidad frente al sexo opuesto. Físicamente se caracterizan por ser mujeres altas, espigadas, muy flacas, modernas y muy a la

moda. Se visten como ejecutivas pero sin dejar a un lado su preocupación por la belleza y el carisma dulce que caracteriza a las mujeres.

Comerciales Caracol y RCN

- BisBacter
- Oscillococcinum
- Visa
- Biocalcium
- Nestum
- Advil children

8.4 Estereotipo de belleza y de rol: La mujer vanidosa preocupada por su aspecto y higiene personal

En este estereotipo, la mujer se caracteriza por su belleza impecable, pues busca por medio de los productos llegar a un nivel de perfección donde ella sea admirada por algunos de sus rasgos físicos. De cierta forma su cuidado personal se transforma en vanidad y se preocupa principalmente de su imagen personal, pero más allá de eso la muestran como una mujer increíblemente atractiva que tiene que acudir a usar productos de belleza para poder lograr verse “perfecta” y cumplir con el estereotipo de belleza que se encuentra arraigado culturalmente. Se muestra a la mujer preocupada por su físico, pues de cierta forma están buscando no solo su aprobación, si no también la de los demás y constantemente está pendiente de los nuevos productos de belleza que puedan solucionar alguno de sus “defectos” para que ellas puedan sentirse más seguras. Las mujeres normalmente se preocupan mucho durante su día a día en los olores corporales. En seducir y transmitir sensualidad a partir de la higiene personal. Físicamente son mujeres atractivas, altas, delgadas con gran volumen de pelo, una tez blanca y muy bien cuidada que tiende a verse como porcelana. Además son mujeres modernas, sensuales y contemporáneas, con círculos sociales amplios y muy

influyentes dentro de los mismos. Su cabello en todo momento esta en perfecto estado, algunas de ellas tienen el cabello negro y otras castaño claro y oscuro. En estos comerciales podemos apreciar como en el de Savital y Elvive se presentan mujeres con ojos de color verde.

Comerciales Caracol y RCN

- TENA discreet
- Savital
- Elvive
- Nostras

8.5 Estereotipo de belleza y de rol: la joven aventurera

Es una mujer hermosa y natural, aproximadamente entre los 25 a 35 años, que le gusta la aventura, es una mujer guerrera, decidida y moderna, es una mujer profesional pero tiene como hobby las cosas extremas. En los comerciales se muestra la mujer vestida cómoda o con ropa de hacer ejercicio, la mayoría de los comerciales se evidencia un mismo estereotipo que es el tono del cabello por lo general fue castaño oscuro, se puede observar que en algunos casos lo tiene recogido o suelto, también muestran a la mujer que es alta y se muestra la mujer muy natural, sin casi maquillaje ya que se quiere mostrar a la mujer lo más natural posible.

Los roles más usados por los comerciales de es tipo de mujer son:

Comerciales Caracol y RCN

- Visa
- Halls
- Movidol
- Today
- Lomecan Antimicótico
- Downy

8.6 Estereotipo de belleza y de rol: Mujer mayor bondadosa y comprensiva

En este estereotipo la mujer se caracteriza por ser una persona que se encuentra en la etapa de la vejez y/o envejecimiento, pues según el Ministerio de Salud Colombiano, se considera a una persona en esta etapa cuando tiene 60 años o más. Estas mujeres se encuentran desempeñando el rol de abuela, madre, suegra y por ende consejera, pues son la voz de la experiencia y sabiduría. Generalmente demuestran su afecto y amor por su familia, son muy sensibles y emocionales. Son mujeres que se caracterizan por ponerse en los zapatos de los demás especialmente si es algún integrante de la familia. Constantemente asumen preocupaciones que no siempre les corresponden, pero que a pesar de lo anterior, siempre tienen una solución. Es una mujer que tiene como principal característica ser bondadosa pues se ve siempre sonriente y cariñosa, ayudando a su familia y procurando la armonía y la tranquilidad con base en sus consejos sabios. A su vez este estereotipo de mujer también puede llegar a cumplir el estereotipo de madre abnegada. Físicamente se caracterizan y distinguen por el color de su cabello, pues este presenta canas características de la vejez, su textura corporal es mediana, su ropa es señorial y con estampados, su lenguaje es muy sutil y cariñoso pues se trata de mostrarlas como mujeres sabias y su maquillaje es muy sutil, pues al ser pieles maduras que presentan arrugas no pueden llevar maquillajes muy cargados.

Comerciales Caracol y RCN

- Bary
- La sopera

8.7 Estereotipo de belleza y de rol: Mujer preocupada por la limpieza de su hogar

En este estereotipo se presenta a la mujer principalmente en ambientes hogareños, por lo que se encuentra desarrollando un papel de madre y/o de esposa, pero con la característica de que se preocupa específicamente por la presentación personal de su familia y de aspectos relacionados con la salubridad y desinfección de los espacios, pues en este estereotipo es la mujer la que se ve llevando a cabo estas labores, mientras la figura masculina se hace

presente únicamente en el comercial de Oust, se presenta a esta figura para hacer énfasis en que el producto es familiar, pero en las siguientes escenas es la mujer quien lleva a cabo el tema relacionado con la desinfección, lo que permite deducir que es ella quien se encarga de las labores del hogar y por ende se encuentra desempeñando el rol de madre y de ama de casa. Por otro lado, es evidente como en temas de limpieza de ropa y del hogar, es la figura femenina la que se usa principalmente para promocionar este tipo de productos, pues es una forma más de seguir reforzando el estereotipo de que la mujer es quien se encarga de los temas relacionados con el hogar y no el hombre, pues este se encuentra realizando otro tipo de actividades. Físicamente estas mujeres se caracterizan por ser adultas, es decir estar entre los 27 y 59 años, por lo que la ropa es sencilla y cómoda, sin muchos accesorios, su tez es blanca, su complexión delgada y su cabello es castaño oscuro y en algunos casos es color negro, su maquillaje es muy sutil.

Comerciales Caracol y RCN

- Downy
- Ariel
- Aromatel
- Oust

8.8 Estereotipo de belleza y de rol: Madre abnegada

La mujer abnegada se caracteriza por vivir del sacrificio espontáneo en su actuar. Es decir, que voluntariamente y por instinto, sus intereses y deseos se inclinan hacia el favor y la vida de otros. Son mujeres que por lo general son entregadas a sus hijos y familias. Prefieren dejar sus intereses a un lado y dan prioridad a los demás. Son mujeres que entregan completamente su tiempo y dedicación a los demás. Deciden renunciar a su crecimiento personal para fomentar el crecimiento de otros. Constantemente se ven opacadas y al servicio de los hombres, se observó comportamientos en los que primaba la comodidad de los hombres reflejada en detalles que los benefician a ellos como lo es el oficio de la casa, dejarles la

porción más grande de comida, hacerles favores constantes. Son mujeres que se sienten subordinadas y se enfocan en la complacencia absoluta con los hombres, el no poder expresar la rabia debidamente, problemas de identidad, baja autoestima, culpabilidad y el sentir que tienen deberes pero no derechos. Es un estereotipo que cede sus derechos y emociones son vulnerables al proceso de culpa porque asumen los errores de otros y nunca están contentas con lo que hacen, por lo tanto la gente que está a su alrededor se acostumbra a culparse. La falta de autoestima, autoconfianza e incapacidad para expresar abiertamente su personalidad se manifiesta cuando ellas creen que no pueden vivir sin su hombre o se sienten perdidas si no están a su lado. Lo anterior, genera problemas de identidad, subvaloración y complejos de inferioridad.

Comerciales Caracol y RCN

- ShotB
- Bilac
- Crema No.4
- Similac Mamá
- Pedialyte Max 60
- Colcafé Granulado
- Leche Klim
- Oscillococcinum
- Cerebrit
- Vick Vaporub
- Chocolisto
- La sopera
- Similac Kid
- Doña Gallina
- Advil

9. Conclusiones

Para el análisis de los estereotipos de belleza y de roles femeninos representados en la publicidad televisiva colombiana en la franja Prime Time de los canales nacionales privados Caracol Televisión y RCN durante los meses marzo a mayo de 2021, se partió de la examinación de teorías que contemplaran estereotipos en ambos géneros, con el fin de dar lugar a un contraste en el que se pudieran identificar situaciones en las que una mujer se viera como la representación y eje principal de la publicidad en televisión. Así mismo, la investigación tiene como base, un estudio realizado por Saskia Soledad Hermosa Narváez en el año 2019, donde se determinó que recalcan que los estereotipos afectan tanto a hombres como mujeres, pero culturalmente las mujeres se han visto obligadas a desempeñar roles con menos valor social que los hombres, mientras la mujer cumple su rol de ama de casa, los hombres desempeñan roles de autoridad y liderazgo.

Teniendo en cuenta lo anterior, los aportes teóricos parten de una investigación de tipo descriptivo y cualitativo, en la que fuera posible dar a conocer a partir de imágenes, un respectivo análisis de diferentes factores que efectivamente evidenciaron la presencia de estereotipos femeninos sobre la muestra de un total de 46 comerciales de televisión emitidos en los dos canales y en la franja Prime Time. Parte de la teoría presentada, contiene las principales definiciones, y referentes teóricos claves para la sustentación de la investigación, tomando como conceptos principales las nociones de estereotipo y de rol de género.

Este ejercicio de investigación nos permitió en primera instancia situarnos como profesionales inquietos por conocer y poder aportar de alguna manera a la sociedad con reflexiones en torno a nuestra profesión. Nos encontramos con todas las posibilidades de comunicación, que se pueden convertir en oportunidades, pero también en amenazas sociales, tal es el caso del tema que adelantamos en esta investigación, los estereotipos de belleza y rol femenino que se convierten en una temática de total interés para el campo comunicacional.

Cabe destacar que a través del rastreo y reflexión que se hizo a los comerciales televisivos pudimos evidenciar que los estereotipos de belleza y rol femenino sigue estando enmarcado en el lugar que se le ha dado a la mujer a través de la historia, pareciera que ya hemos transformado algunos imaginarios, aun así seguimos observando en los comerciales que nos sirvieron de referente, las mujeres en casa, las mujeres como únicas responsable de la crianza, las mujeres débiles, estos imaginarios colectivos toman fuerza y se van posicionando de generación en generación.

Mediante esta investigación fue posible evidenciar que los medios de comunicación, conforman gran parte de la difusión de la información. Pues es un medio, que llega a la gran mayoría de hogares en Colombia, y que utiliza ese cubrimiento territorial, para dar a conocer sus publicidad. Es por esta razón, que se comprueba que influyen en la representación de la desigualdad de género, pues las labores que se ven representadas en las pautas publicitarias, muestran cierto sesgo en las capacidades y labores de las mujeres en la sociedad, lo cual incide en una condición de autoestima y aceptación propia de la mujer colombiana. Cabe resaltar que los estereotipos no hacen parte de la realidad como sociedad. Por el contrario, son utilizados para representar un rol de mujer que no es real. Sin embargo, los estereotipos son categorías que clasifican grupos sociales por medio de la construcción de una imagen, estos se caracterizan por estar permanente en la sociedad y ser capaces de adaptarse a los cambios.

La investigación resalta la importancia de diferenciar los estereotipos de aspectos físicos, como lo es el largo y color del pelo, de los ojos, la piel, contextura y la altura. A diferencia de los roles genéricos que se caracterizan por representar el rol en las mujeres. Es muy relevante destacar esta diferencia dado que, son los rasgos más evidentes y fáciles de percibir por los consumidores, buscan atraer su atención.

A lo largo de la presentación de resultados, se presentan temas que tienen que ver con responsabilidades maternas, el hecho de que una mujer se deba sentir bien por su apariencia física únicamente, crianza, culinaria, ejercicios físicos básicos, y diferentes situaciones que reflejan y una vez más afianzan el hecho de el género femenino como el sexo débil.

El tema de la imagen de la mujer ha sido un tema muy debatido, ha tenido andadura a través del tiempo, desde un lugar de total invisibilización, hasta un lugar de protagonismo, este trabajo nos permitió develar que ese protagonismo necesita ser en una misma línea de equidad de género, entendiendo este más allá de los aspectos biológicos, el rol de género desde un lugar social y cultural, de allí que seguimos esperando que la publicidad muestre la mujer emprendedora, empresaria líder política, académica entre otros roles que ya representa pero que aún nos constituyen en los imaginarios colectivos que la sociedad necesita y que los medios de comunicación deberán estar publicitando.

Podemos concluir que este tema debe seguir siendo investigado, y que la comunicación debe ser aliada al tema del posicionamiento de la imagen de la mujer. Hoy en día los anuncios no solo deberían ir enfocados a la promoción de productos, sino también de valores, conceptos, arte. Al tener tal nivel de cubrimiento e influencia a nivel nacional, no solo en televisión y radio, sino también en redes sociales, en donde la gran mayoría de población tiene acceso, y sobretodo los niños y futuras generaciones, es importante fomentar valores a través de la creatividad que puedan con el tiempo dar fin a los estereotipos. Es una excelente manera de sensibilizar en tantos temas que debemos mejorar como sociedad, y usar la tecnología como herramienta a favor.

A nivel profesional, fue muy interesante evaluar la forma como diferentes marcas buscan generar mayor publicidad, sin la necesidad de mandar un mensaje enriquecedor a sus clientes, que muy posiblemente puede llegar a ser la mejor publicidad y enganche para arroyar con sus

ventas. Así mismo, notamos que en muchas ocasiones situaciones que podrían fácilmente corresponderle a un hombre, son abordadas a partir de la obviedad y asumidas por las mujeres.

El llamado es para nosotros como consumidores y espectadores, a hacer el cambio y establecer nuevos límites en cuanto a los estereotipos. Académicamente un gran fundamento y respaldo son las teorías, investigaciones y estudios que reflejan una realidad que no se percibe con facilidad, por la sencilla razón que la sociedad ya se ha encargado de volver el estereotipo de la mujer una nueva normalidad.

10. Limitaciones del estudio

El estudio realizado sobre los estereotipos de rol y belleza femenina en la publicidad televisiva del 2021, empezó a desarrollarse en el primer periodo del 2020. En un principio resultó fácil definir el tema del proyecto de grado, pues ambas nos sentíamos muy interesadas por el tema de los estereotipos de belleza y de rol, por lo que decidimos encaminarlo hacia la publicidad televisiva Colombiana, pues estudios recientes sobre el tema eran escasos en Colombia.

Una vez definido el tema, se empezó con la investigación de los antecedentes y se definió que los estudios que se tendrán en cuenta para esta parte de la investigación iban a ser estudios realizados desde el año 2014 en adelante, para tener referencias más exactas y recientes sobre el tema. En este tiempo se planteó una pequeña parte de la metodología de acuerdo a la situación del momento y los recursos disponibles para ese entonces y se empezaron las asesorías personalizadas en formato presencial; pero en el año 2020 con la aparición de la pandemia del Covid-19, tuvimos que replantearnos algunas cosas relacionadas con la metodología y el proceder de la misma, pues adaptarse a un nuevo mecanismo de la virtualidad fue un reto bastante duro.

En un principio fue bastante difícil seguir con las asesorías de forma virtual, pues aprender a manejar las plataformas nuevas y adaptarse a la nueva realidad no fue fácil. Por otro lado, temas como el wifi, la disponibilidad de tiempo y de espacio empezaron a jugar un papel muy importante, ya que había ocasiones donde el wifi fallaba y alguna persona del grupo no podía conectarse. A su vez, otro factor que incidió en gran parte el desarrollo de la tesis fue el tema de la salud mental, pues el enfrentarnos a una nueva realidad donde la incertidumbre y el miedo estaban presentes en nuestra vida, dificultó un poco el proceso y la disposición de los integrantes del grupo.

Debido al tema de nuestra tesis, el trabajo de campo no requería salir de nuestras casas y tener contacto con otras personas, por lo que fue un poco más sencillo llevar el trabajo de campo a nuestras casas. A su vez, el trabajo de campo demandó horas de dedicación, pues debíamos grabar directamente con la cámara de nuestro celular los comerciales correspondientes a la franja prime time, que iba desde las 7:00 pm hasta las 10:00pm, los días, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, lo que significaba que estos días en esta franja horaria debíamos quedarnos al frente del televisor durante 3 horas y 30 minutos grabando todos los comerciales que se presentaban en medio de los programas televisivos, lo que también demandaba tener una buena cámara de celular, audio y batería para poder grabar todos los comerciales de la franja con buena calidad y de una manera correcta. Esto fue algo difícil pues en algunas ocasiones, al convivir con más personas en la casa, era casi inevitable que alguien no hablara o hiciera ruido en medio de las grabaciones o que alguna de nosotras moviera la mano porque esta se encalambrado, pues cada espacio de comerciales duraba entre 5 y 7 minutos y tener la mano alzada grabando cansaba un poco.

Por otro lado, cuando empezamos las grabaciones de los comerciales, no teníamos un respaldo de estos y algunos de ellos se nos borraron y tuvimos que volver a grabarlos, pues fue imposible recuperarlos de donde estaban, lo cual representó en un principio una pérdida bastante importante de material, ya que de rcn se habían borrado aproximadamente 5 días y de caracol 3. A pesar de la pérdida de este material, volvimos a grabar otros días en reemplazo a estos y pudimos terminar las grabaciones de manera exitosa.

Por último, todos estos inconvenientes presentados se convirtieron en retos para nosotras, pues debíamos adaptarnos y buscar soluciones lo más rápido posible, lo que significó para nosotras un gran número de enseñanzas, pues de todos estos errores e inconvenientes aprendimos cosas que en un futuro podemos aplicar para cualquier situación que se presente.

11. Aciertos

Con esta investigación, se demostró la asertividad de haber destacado las labores de las mujeres en dichos comerciales. Con la metodología implementada, se dieron a conocer solo los comerciales en los que las mujeres fueran protagonistas de ellos. Los resultados de esta investigación arrojaron que efectivamente la mujer se continúa exponiendo como una mujer joven, delgada, bella y blanca, transmitiendo así la ideología de una mujer perfecta, estereotipo impuesto por la sociedad y tomado por la industria.

Así mismo es común en los anuncios publicitarios que el cuerpo de la mujer se encuentre presente en el discurso del mismo, debido a que estos se centran específicamente en comerciales de alimentos. Los comerciales se asemejan en mostrar en su mayoría a una mujer cariñosa, feliz de ser madre y preocupada por la alimentación de sus hijos y su cuerpo es activo, estos comerciales están situados en lugares privados como la casa, la cocina y el comedor.

Al iniciar este proceso investigativo una de nuestras ideas principales sería si la televisión sigue perpetuando esta imagen de la mujer que por años nos ha acompañado, y es así como uno de los aciertos de este ejercicio ha sido evidenciar, reconocer e identificar que estos estereotipos están presentes y que el rol femenino sigue marcando pautas tradicionales de nuestro contexto machista que tanto daño nos ha hecho a la sociedad y a las mujeres en particular.

Lo más interesante del caso, es que en esta investigación solo se abarcaron las pautas publicitarias televisivas. No obstante, es un tema importante y urgente para tener en cuenta, ya que hoy en día la tecnología ha permitido que la publicidad esté presente todo el tiempo. Lo cual quiere decir que habrá mayor audiencia e influencia. Por tal motivo, este trabajo de grado es un llamado a la conciencia de las mujeres, pero también de las agencias publicitarias para que se

decidan a dar un giro total a lo que se venía proponiendo con el fin de profundizar en nuevas alternativas más reales y contemporáneas de lo que significa ser mujer en la actualidad.

Este trabajo pretende dejar un planteamiento o tal vez ser una provocación para otros profesionales del campo comunicacional, dejar una invitación a los medios televisivos, la publicidad debe convertirse en una oportunidad para el desarrollo de un país, de una sociedad, darle un mejor lugar, el lugar que se merece a las mujeres sería una ventana de capital humano, las mujeres dan vida y a su vez impactan en la vida de otros, construir las cadenas y los lazos generacionales de prácticas de crianza basadas en la equidad y el respeto mutuo es la tarea.

12. Recomendaciones para otros estudiantes que se encuentren realizando el trabajo de grado y/o decidan investigar sobre este tema

A lo largo de la elaboración de esta investigación logramos tener muchos aprendizajes para futuros proyectos, pues cada vez que se nos presentaba un obstáculo y/o algún inconveniente, debíamos buscar la solución más adecuada y rápida para evitar atrasarnos en esta. Debido a esta experiencia decidimos dar algunas recomendaciones a otros estudiantes que decidan investigar sobre este tema y/o que se encuentran próximos a realizar su proyecto de grado.

El primer consejo que damos es que escojan un tema que sea de su agrado, pues este será un tema del que se hablara todos los días, investigara y leerá textos durante tres semestre universitarios, por ende debe existir cierta afinidad y pasión por el tema, por que de lo contrario realizar la investigación será algo abrumador.

El segundo consejo que le brindamos a los estudiantes que estén realizando el proyecto de grado, es que cada vez que lean una investigación para los antecedentes saquen las ideas principales de estos y las pongan en un archivo aparte, pues esto les servirá en un futuro para las referencias y para releer la información en caso de que esta se les olvide.

El tercer consejo, consiste en que cada vez que se entregue un avance a el profesor encargado de la materia, se realicen los debidos cambios con tiempo y no dejarlos para la otra entrega, pues estos se aculamn y a fnal de semestre el trabajo será mucho mayor, pues no solo se tendrán que hacer las correcciones de la última entrega, si no también de las pasadas.

El cuarto consejo es tener más de una copia de la tesis y del material recolectado en el trabajo de campo, pues así se garantiza que en caso de que se pierda el archivo principal y/o algún tipo de material, se tenga un respaldo de estos y no tener que recurrir a medidas más

extremas como volver a iniciar todo el trabajo de campo y la investigación previa, pues esto disminuye el tiempo que se tiene para la elaboración del proyecto

El quinto consejo está relacionado con el tema de nuestra tesis, y es que independientemente de la publicidad que se analizará de cualquier medio de comunicación, esta debe ser la más reciente posible, pues el mundo está en constante cambio y cada vez son más las personas y grupos que quieren eliminar los estereotipos de la sociedad, por lo que a la publicidad le toca adaptarse a los cambios sociales y culturales de la época, por ende la publicidad analizada de hace 5 años, no va a ser la misma que la de hace unos meses.

El sexto consejo es que cuando se vaya a realizar una publicidad se tenga en cuenta hasta el más mínimo detalle, pues todos los elementos que se encuentran en la publicidad están ahí por una razón, por lo que pueden ser indicios de aspectos sociales y económicos del personaje que representa la escena del producto promocionado, por medio de estos detalles es posible darse cuenta de detalles como su estado civil.

El séptimo consejo es que durante el semestre de realización de la investigación, se establezca un cronograma claro de las actividades y entregas que se deben realizar en el semestre, pues esto ayudará con la organización y la distribución del tiempo necesario para la realización de las actividades.

El octavo consejo es que desde el segundo semestre dedicado a el proyecto de grado, los integrantes del grupo y/o la persona tengan una idea de quién puede ser su asesor de grado, pues es necesario hacer la petición lo antes posible para poder tener que el posible asesor de tesis y la dirección académica lo aprueben.

El noveno y último consejo es disfrutar el proceso de la tesis y confiar en él, pues es muy fácil sentirse frustrado en el principio, desarrollo y final , ya que es un trabajo arduo de investigación y de trabajo de campo, donde es posible que se presentan muchos obstáculos que

en su momento generaron preocupación, pero con el apoyo y guía del asesor de tesis estos obstáculos se pueden superar fácilmente.

La elaboración del proyecto de grado no es nada fácil, pero con estas recomendaciones será un poco más sencillo el proceso, pues estos consejos permiten adelantarse a cualquier situación futura que pueda irse presentando, ya que es normal cometer errores en la realización de una investigación, pero estos ayudaran a adelantarse a posibles errores y prevenirlos.

13. Referencias

- Acuña González, A. (2017). *Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido*. México. <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/AnuarioConeicc/article/view/30>
- Almansa-Martínez, A., & Gómez, R. (2017): El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608 a 628. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>
- Bahamón, A. (2019). *Telepacífico rinde cuentas*. Cali, Colombia.: Telepacífico.: <https://telepacifico.com/telepacificorindecuentas2018/>
- Cáceres, M. y Díaz, P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, 309-326. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>
- CPEM. (2007). *La política pública para las mujeres en Colombia*. Bogotá.: <https://www.humanas.org.co/html/doc/varios/Beijing.pdf>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica* Barcelona, España: Editorial Lumen. [https://aulavirtual.javerianacali.edu.co/bbcswebdav/pid-1602725-dt-content-rid-13787521_1/courses/300CMG008-20201-A/Material/La%20estructura%20ausente/La Estructura Ausente%5B1%5D.pdf](https://aulavirtual.javerianacali.edu.co/bbcswebdav/pid-1602725-dt-content-rid-13787521_1/courses/300CMG008-20201-A/Material/La%20estructura%20ausente/La%20Estructura%20Ausente%5B1%5D.pdf)
- Ferrer De La Cruz, T. (2017). *Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado). <https://core.ac.uk/download/pdf/225615878.pdf>

Galán Fajardo, E. (2006) *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9475/galan_personajes_ECOPOS_2006.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gila, J., & Bozal, A. G. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, (12). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801213.pdf>

Godoy, C., Schnettler, B., Denegri, M., & Alarcón, M. (2019). *La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso*. Chile. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-15292019000200068&lng=es&nrm=iso

Hermosa, S.(2019). La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito. (Tesis de Pregrado):<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20460/1/CD%209944.pdf>

Herrera, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v16n6/mgi08600.pdf>

Instituto Nacional de las Mujeres Mexico. (2017). *Desigualdad en cifras: Roles y*

estereotipos de genero, una forma de discriminación contra las mujeres

(No.10):http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BoletinN10_2017.pdf

IWMF & UNESCO. (2011). El informe mundial sobre la condición de la mujer en los medios de comunicación.

<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news/facts-and-figures/>

Ministerio de salud. (2021). Ciclo de Vida.

<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Osores Huertas, P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.*

(Tesis de pregrado).

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6112/Osores%20Huertas%20Patricia%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paone, M, E. (2016). *La representación de la mujer en la publicidad actual.*

https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1

Pérez Álvarez, T. (2018). Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta. (Tesis de doctorado) <https://www.tdx.cat/handle/10803/666862#page=2>

- Prestigiacomo, A. (s.f.). *La publicidad y los valores sociales : análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti*. Universidad Católica Argentina, Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/publicidad-valores-sociales-prestigiacomo.pdf>
- Roggau, Zunilda (2006). Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. Información, cultura y sociedad: *revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, (15),13-34
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2630/263019683002>
- Tarzi, L. E. (2017). *Publicidad sin estereotipos: Análisis cambio socio cultural del estereotipo de belleza femenina*. (Tesis de licenciatura). Buenos Aires
[:https://racimo.usal.edu.ar/6055/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500032016.Publicidad%20sin%20estereotipos.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/6055/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500032016.Publicidad%20sin%20estereotipos.pdf)
- Treviños Rodríguez, D., & Díaz Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar public*. 12 2018: 145-164.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60926/4564456547648>
- Ugalde Binda, N & Balbastre Benavent, F. (2013). *Investigación Cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- UNESCO & GMMP. (2010). Proyecto de supervisión de los medios de difusión a nivel mundial.
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news/facts-and-figures/>

Valera, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona. Plena inclusión.

<http://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf>

Velandia- Morales, A., & Rincón, J. C. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Bogotá.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>