

# La comunicación publicitaria como espejo del camino liberador de la heroína

Fernando Ariel Aravena Meza<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** El rol femenino en la disciplina publicitaria, es un reflejo constante que muestra todo lo que falta por hacer y todo el terreno que se ha logrado en materia de género. Y aunque no nos agrade, los anuncios que quedan a través del tiempo son una clara evidencia de la evolución de las normas morales y legales de la sociedad (Feenstra, 2014).

Para este análisis, es importante considerar que la publicidad se circunscribe en un sistema de libre mercado, donde las marcas deben buscar la empatía y relación con las personas, reflejando su cultura, pensamiento y aspiraciones. Todo esto, como parte de su rol social que compara atributos, recrea estilos de vida y actitudes (Wells, et al., 1995).

En este sentido, la concepción errónea de lo femenino quizá se presenta en un tejido mucho más complejo, el que deja al descubierto nuestra propia convivencia y manera de concebir la realidad en término de género, y que tiene relación con las creencias y construcciones subjetivas, que son parte de una percepción colectiva que construye la realidad (Manucci, 2015).

Desde este punto de vista, no es extraño ver campañas publicitarias que pasado el tiempo nos avergüenzan; visibilizando nuestra incapacidad de aceptar y enfrentar que somos parte de una sociedad donde las ideas predominantes sobre conductas, creencias y prejuicios son aquellas socialmente aceptados por la mayoría, pero muchas veces impuestas por minorías (García, 2015, p. 1). De una u otra manera, todos somos permisibles a la tergiversación de lo femenino en la medida que no cuestionamos la normalización de lo tradicional, que en definitiva termina conduciendo a lo lineal en materia de género.

¿Y qué hacer con este espejo publicitario? Es aquí donde es necesario un análisis que vaya más allá de la crítica a una disciplina supeditada a un engranaje social que, al estar en un contexto conservador, responderá a esa minoría de la que habla García López (2015), alejándola de esa cualidad reconstituyente de lo rizomático según Deleuze y Guattari (1980), llevándola a una linealidad que la aleja de las conexiones dialógicas (Andrade, 2021, p. 29) que permitirían reflejar con más autenticidad lo femenino.

Hoy estamos en un momento crucial dado los cambios sociales y la apertura digital y de redes sociales, lo que ha permitido a las audiencias entregar un feedback más directo a las marcas. Las organizaciones, cada vez menos verticales, han entendido que la jerarquía estratégica socava la competitividad fomentando una visión elitista de la gestión (Hamel & Prahalad, 2005, p. 13). Esto abre una realidad más relacional desde el punto de vista estratégico, tanto dentro de las organizaciones como para sus audiencias, permitiendo que el “escuchar” tome relevancia y se abra a nuevas realidades (Herrera & Bendezú, 2020, p. 7). Este nuevo contexto, permite que las organizaciones interactúen digitalmente mediante publicidad nativa y branded content, logrando considerar el empoderamiento femenino

como una tendencia frente a las transformaciones sociales; alejándose así, cada vez más de los estereotipos tradicionales de género (Hernández, et al, 2020, p. 13).

¿Qué debería hacer con todo esto la publicidad y los anunciantes? Quizá entender el contexto de ayer para comprender las oportunidades del contexto actual, y así aprovechar el impulso para reflejar todo aquello que no se pudo antes, ofreciendo su pasado como una triste pero valiosa evidencia de las transformaciones sociales en el camino liberador de la heroína.

**Palabras claves:** Publicidad - Marketing - Estereotipos de género - Roles de género - Psicología de la comunicación - Igualdad de género - Derechos humanos - Rol sexual - Identidad - Comunicación de masas.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 207-209]

---

<sup>(1)</sup> **Fernando Ariel Aravena Meza:** Publicista y escritor. Se ha desempeñado como Redactor, Director Creativo y Director General Creativo en agencias como DMB&B, McCann Chile, Y&R, TBWA, Nostrum, La República, entre otras. Con reconocimientos creativos en Achap, Fiap, NY Festival, Eagle Awards, Caracol de Plata, finalistas en Cannes y jurado en certámenes creativos como Achap. Parte del directorio de la fundación del poeta posvanguardista “Juan Luis Martínez” y “La quinta medianoche de julio” del poeta Luis Omar Cáceres; articulando gestiones culturales con en el “Instituto Cervantes de NY”; “The Poetry Project” y “Nueva York Poetry”. Columnista en revista de publicidad “BULB” y revistas culturales “Cine y Literatura” y “Culturizarte”. Ha escrito en las revistas “Cultura” de la fundación Pablo Neruda; “Altazor” de la fundación Vicente Huidobro; revistas de la SECH y “Nueva York Poetry Press”. Autor del libro “El cristo de los tobillos rotos” (Fernando Arabuena) prologado por la destacada poeta Carmen Berenguer. Sus poemas han sido parte de antologías como “Poetas de Cauquenes” y “Parnaso de nuestra tierra”; así como en revistas “Alerce” y “Simpson7” de la Sociedad de Escritores de Chile (SECH). Se ha desempeñado como docente en Universidad Mayor, Universidad UNIACC, DuocUC y Brother Ad Santiago.

## Las diferentes caras del reflejo

Al hablar de género y el reflejo de la mujer en la práctica publicitaria, no se pueden pasar por alto los pilares culturales occidentales que configuran el comportamiento; y que, al ser interpretados en detalle, de alguna manera aportan en la medida de lo posible a la igualdad de género que buscamos en los tiempos actuales.

Es por eso que comenzaremos este artículo desde la concepción judeo-cristiana, que pese a filósofos posmodernos tan importantes como Nietzsche, continúa con una gran preponderancia en nuestros tiempos. Es más, según el Vatican News (2023) los católicos crecen

en el mundo con 1.300 millones, especialmente en África y Asia; siendo América donde se concentra el 48% de ellos.

Ya el Génesis 2:21-24 RVC nos dice que el hombre y la mujer será un solo ser. Por otro lado, se habla de la igualdad en origen entre hombre y mujer (Gen.1:27 NVI) e igualdad en valor y posición (Jn. 3:16). Y citando a San Pablo: “ya no hay distinción de judío, ni griego; ni de siervo, ni libre; ni tampoco de hombre, ni mujer” (Gal 3, 26-28). Datos que no podemos pasar por alto al argumentar que en esta tradición existen importantes parajes que apelan al principio complementario de alteridad, los que son invisibilizados por otros que muestra a la mujer como trofeos de guerras: “Y si vieres entre los cautivos a alguna mujer hermosa, y la codiciaras, y la tomares para ti por mujer, la meterás en tu casa” (Deuteronomio 21: 11-14).

Cabe destacar también, que esta alteridad de los sexos es cuestionada con la evolución del concepto de género planteado, por ejemplo, por Simone Beauvoir; considerando la referencia a Michelet que la autora hace en su libro *El segundo sexo*: «La mujer, el ser relativo», escribe Michelet. Así Beauvoir afirma que el hombre es concebido como lo absoluto y la mujer como la alteridad (Beauvoir, 1949, p. 36).

Por otro lado, el artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos nos dice que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” (1948, p. 34); siendo el documento más traducido del mundo, que si bien no ha borrado la desigualdad, es un importante referente declarado por las Naciones Unidas desde 1948, y que ha aportado en gran medida a combatir la opresión, impunidad y afrentas a la dignidad humana; temas que aportan significativamente a lo que hoy entendemos como igualdad de género. Si damos una mirada a los avances de la ciencia el 2008, cuando el *Diario La Vanguardia* entrevistaba a Francisco Rubia, autor del libro *El sexo del cerebro* (2007), este reconocido neurofísico nos explicaba que la diferencia entre el cerebro masculino y femenino se debe a la evolución natural que fue seleccionando las aptitudes cerebrales más propicias. Y si bien el cerebro masculino se rige por el hemisferio izquierdo más propicio al cálculo, funciones racionales y adaptación al espacio; y el femenino al hemisferio derecho con habilidades comunicativas y sociales; el neurofísico nos asegura que el cerebro de las mujeres tiende al equilibrio.

Pero más allá de la visión judeo-cristiana y la neurociencia, que nos abren el abanico de la alteridad de los sexos como complementos primordiales en la evolución humana, es importante considerar el tejido histórico cultural sobre la visibilidad masculina y la invisibilidad femenina; la que fuera develada a fines de los años sesenta y denominada *patriarcado* por una serie de pensadoras como Kate Millet, refiriéndose a la socialización de la mujer mediante la subordinación a los hombres que sustentaban el ejercicio social del poder, principalmente mediante el ejercicio de la violencia (Millet, 1975, p. 100).

Esto nos lleva a un contexto social que ha ordenado la realidad desde esta perspectiva patriarcal, estableciendo roles que han formado parte de nuestra cultura y diario vivir desde el imaginario androcéntrico que nos plantea Bourdieu (2005). Esta visión complejiza más las cosas, ya que es propia de las sociedades estructuradas desde el binarismo masculino y femenino, percibiendo lo masculino como superior a lo femenino por la supremacía social que los hombres ostentan en ese esquema.

En este sentido, y entendiendo la carga simbólica de la mujer en una sociedad con las características anteriormente expuestas, podemos decir que es “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en experiencias socialmente inculcadas” (Bourdieu, 1999, p. 173).

## Un espejo real, para la linealidad convencional del momento

Podríamos afirmar entonces la preponderancia del contexto expuesto en el tema comunicacional que nos atañe; ya que, en palabras de Connell, el concepto de género depende del momento histórico y político que le da un sentido y relevancia. De esta forma, la vida diaria es un ámbito de la política de género y no una forma de evadirlo (Connell, 1995).

Desde esta perspectiva, para analizar el rol de la publicidad a través del tiempo, es necesario entender todos los contextos de los que hace espejo. Así, dadas las exigencias sociales, su rol ha ido evolucionando hasta nuestros días, ya que las empresas han debido abrirse a las demandas sociales de una manera más relacional; rompiendo los esquemas de organizaciones rígidas centradas exclusivamente en el negocio, y respondiendo de mejor forma al entorno mediante un espacio virtual y cognitivo que tiene que ver con sus creencias, valores, ideas actitudes y trama de significados (Manucci, 2005).

Dicho lo anterior, hay que entender el quehacer publicitario como un instrumento cuya posibilidad de generar cambios culturales se ve muy limitada por una visión social imperante, cuyos orígenes vienen desde la educación y los factores político culturales de mayor envergadura. Pero tampoco debemos dejar de considerar que la publicidad sí tiene un rol determinante como instrumento de educación y difusión social; ya que es conformadora de esquemas de comportamiento y valores que van más allá del producto propiamente tal, los que se configuran mediante modelos de actitudes e imágenes paradigmáticas que van redefiniendo las necesidades y deseos de las personas (Peña & Fabretti, 1990). Y es precisamente en esas imágenes paradigmáticas donde la publicidad es un agente catalizador de las condiciones existentes, desde donde extrae los insight o verdad revelada en materia de género, estableciendo conexiones que buscan reafirmar y consolidar conceptualmente una marca. Podemos decir desde este punto de vista, que la publicidad es el reflejo de las convenciones de un momento histórico, el que podemos analizar y reflexionar desde el punto de vista sociológico, ético o moral. Esto se ajustaría a la visión de Reyzábal (1996), quien indica que la publicidad transmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad, los que limitan esta comunicación publicitaria al ser valores muy acentuados (Núñez, et al, 2007). Pero para poder hablar de la publicidad como espejo de la sociedad a través del tiempo, necesitamos conocer cómo ha evolucionado la función de esta disciplina. Si nos vamos a una de las primeras definiciones de la publicidad, deberíamos remontarnos a un viejo profesor de marketing de la Universidad de Nueva York, y afirmar que es aquella disciplina que incluye mensajes públicos con fines comerciales cuyo objetivo es obtener un provecho (Hotchkiss, 1933).

Ya Marcel Galliot (1955), en los años de post guerra, nos entrega su libro “La publicité à travers les âges”. Aquí encontramos una interesante y lúcida diferenciación entre la infor-

mación comercial y publicidad; otorgando a esta última el objetivo de persuadir al público mediante la utilización de los sentimientos como herramientas que permitan asociar a deseos (Galliot, 1955, p. 10).

Para una definición actual de publicidad me basaré en Wells, Burnett y Moriarty (1995), centrándome en su rol comunicacional y social para no desviarme del tema de género. Así, desde su rol comunicacional, es una disciplina cuyo mensaje publicitario está supeditado a la comunicación de masas entre anunciantes y consumidores para hacer llegar de manera persuasiva los atributos de un producto. Y desde su rol social, es entendida como una disciplina que informa, compara atributos de productos, recrear estilos de vidas, conductas sociales y actitudes con un claro impacto social (Wells, et al, 1995).

Considerando la importancia del rol social anteriormente expuesto, podríamos agregar que, en nuestros días, la publicidad es la narrativa coherente y consistente que necesitan las marcas para generar aquel discurso que lleva por el camino más corto a la acción, mediante el poder de algún slogan o imagen (Gómez, 2017). Acción que requiere de un comportamiento social previamente establecido, desde donde conectar y lograr ese “camino más corto” para catalizar esos estilos de vida.

De esta manera; y basándonos en los estudios de la semiología de Roland Barthes (1974) que nos habla de todos los sistemas de signos que son constitutivos de lenguajes o sistemas de significación; la autora Begoña Gómez Nieto (2017) nos dice que la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo. Es decir, el consumidor compra no por lo que el producto es en sí, sino por lo que representa (Gómez, 2017, p. 21). Podemos decir entonces que, al comprar un jeep compramos libertad; con un lápiz labial compramos sensualidad; y con un producto light, podemos estar comprando un cuerpo femenino que es socialmente aceptado y atractivo según los convencionalismos del momento.

Aunque es necesario considerar, según Medina (2004), que la publicidad siempre va un paso atrás alimentándose de la cultura y las corrientes sociales imperantes; pero en su ejercicio de aislarlas y sintetizarlas por medio de una conceptualización, da la idea que es la publicidad quien inventa estos estereotipos, cuando en rigor es solo una herramienta que los cataliza y utiliza (Nuñez., et al, 2006).

De la misma manera, Muela Molina (2001) nos dice que la publicidad refleja la sociedad a la que envía sus mensajes, mediante el estudio de comportamientos y motivaciones que satisface necesidades, conectando con el universo personal y social de las personas.

Con este ejercicio, donde evidenciamos a la publicidad como una herramienta del marketing que busca conectar con las personas, reflejando sus pautas habituales de conductas a la vanguardia de la modas y tendencias (Ferrer, 1994; Philips, 1997), podemos entenderla como un reflejo del momento y la inmediatez donde se evidencian nuestras propias pulsaciones humanas y culturales manejadas. Es decir, el contexto con sus ideas predominantes sobre aquellas conductas socialmente aceptadas por la mayoría, aunque vengan de minorías, evidenciadas a través de arquetipos, prejuicios o creencias (García, 2015).

Y estas conductas, si bien son catalizadas por el ejercicio publicitario, podríamos analizarlas desde el sistema económico que genera los excesos o referencias de nuevas necesidades (Camps, 1998, p. 123). En estos términos, si la publicidad está enmarcada en un contexto conservador, responderá a esa minoría dominante de la que nos hablaba García López (2015); estancando esta disciplina en la linealidad y alejándola del contacto interdiscipli-

nario reconstituyente de lo “rizomático”, en palabras de Deleuze y Guattari (1980). Es decir, se produciría una desconexión con aquello que representa el pensamiento creador, capaz de integrar procesos que adquieren sentido desde la “no linealidad”, y que se reticulan en conexiones dialógicas (Andrade, 2021, p. 29). Esto nos permite entender la molestia de consumidores frente a esquemas retrógrados de género, los que no siempre son reflejo de la coyuntura de la realidad social.

De la misma forma, si consideramos la sexualidad como el conjunto de experiencias humanas relacionadas al sexo; que se constituyen con la forma de pensar, sentir y capacidades intelectuales, afectivas y vitales asociada al sexo (Lagarde, 2003); lo deberíamos entender como un aspecto inherente al ser humano, que atañe directamente a los asuntos de género y a la convivencia entre los individuos. Y ante esto y por defecto, deberíamos verlo como parte fundamental del quehacer publicitario en cada momento, y reflejo de los convencionalismos anteriormente expuestos.

## **El camino hacia un reflejo más auténtico**

Así, el asunto del género y su evolución hasta nuestros días es parte de una disciplina como la publicidad; la que ha sido reflejo de esa multiplicidad de miradas que son materia de estudio de las ciencias históricas; y que, en lo cotidiano, han quedado plasmadas en anuncios que buscan esa conexión emocional con las personas, mediante la psicología social aplicada. Dicho esto, hay que recalcar que tanto la publicidad como el marketing, son una de las áreas fundamentales de la aplicación sicosocial con un 3.2% según los aportes de Sadava (1997) (Sánchez, 2002, p. XII).

En un momento donde la igualdad de género, en y a través de la educación, es una de las dos prioridades mundiales de la UNESCO desde el 2008 y una meta clave para la agenda 2030 en término de desarrollo sostenible (Unesco, 2022); se ha transformado en un derecho humano fundamental que vemos visualizado en los propósitos estratégicos de las organizaciones y en campañas publicitarias progresistas en término sociocultural. Sin embargo, muchas de ellas son tildadas de oportunistas al intentar subirse a un carro donde otras marcas ya han llevado a cabo una debida diligencia: asunto 1 de las Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social (ISO 26.000), lo que les ha otorgado licencia social para operar. Un ejemplo de esto es el caso de Dove, marca que no puede ser tildada de Social Whashing al derribar en sus mensajes publicitarios viejos estigmas sobre la mujer, ya que sus acciones son coherentes y consistentes con su narrativa organizacional en el tiempo, quizá impulsadas por sus propios errores pasados.

Por otro lado, la misma identidad de género de la que hablamos, de alguna manera ve trastocadas sus fronteras por los estudios sobre la heterosexualidad y la homosexualidad; que, según algunas miradas actuales, es entendida como una cuestión de invención cultural para generar un sentimiento de pertenencia compartido por el entorno social (Lamas, 2006).

Todas estas variables están permitiendo un reordenamiento de roles, creencias y contexto social. Esto se ve reflejado en campañas publicitarias progresistas que grafican el desplazamiento de los límites por el accionar de las nuevas generaciones; articulado mediante un

discurso *participatorio*, que surge a partir de procesos comunicativos que generan expectativas en las audiencias. En este sentido, toma gran relevancia el discurso de los derechos humanos, ya que ha ampliado el horizonte emancipatorio hasta la igualdad de género, creando un nuevo imaginario social que conlleva una nueva dimensión de la dignidad humana (Elizalde, 2007, p. 18).

Mirando en retrospectiva y entendiendo todo lo que aún falta en materia de género, podemos entender, aunque no justificar, el reflejo social de la mujer en cada época y utilizarlo como material de análisis reflexivo frente a todo el trabajo que se debe llevar a cabo en la actualidad. Entendamos con esto, que no todas las marcas avanzan en términos comunicacionales de acuerdo a los discursos del momento, lo que produce que estudiosos de la publicidad como Eguizábal (1998), manifieste que la publicidad de los 50-60 representó un gran retraso frente a la sociedad que debía reflejar, seguramente producto de creencias pre concebidas socialmente aceptadas y manejadas por minorías, como anteriormente evidenciara citando a J. García López (2015). En este sentido, el tiempo dirá cuál es el reflejo que se logrará dejar hoy en día, ya que la publicidad forma a las audiencias sobre los valores deseables e indeseables, y los anuncios que quedan a través del tiempo son una clara evidencia de la evolución de las normas morales y legales de la sociedad (Feenstra, 2014, p. 18).

Para analizar el reflejo de estos convencionalismos sociales, debemos remontarnos a la era dorada de la publicidad; con el auge del modelo capitalista posterior a la segunda guerra mundial de la década de los 50 hasta los 60. El advenimiento de la televisión y la fotografía, como nueva alternativa a la ilustración, dio paso a la masificación y a la monumentalidad de anuncios en pujantes ciudades como Nueva York. Toda esta espectacularidad fue determinante para catalizar en anuncios los estigmas sociales que recaían sobre la mujer en esos tiempos: donde podíamos ver a la ama de casa perfecta y abnegada de los avisos Pin Up de Coca-Cola; o el aviso de Van Heusen (Sharp, 2011) con el hombre en la cama de manos en la nuca, mientras su mujer arrodillada le sirve el desayuno junto al claim: “Show her it’s a man’s world” (muéstrale que es un mundo de hombres). Todo un cuestionable reflejo que según la autora Friedan (2009), es parte de los trucos publicitarios que construyen una femineidad artificiosa, mediante roles sociales conservadores, que claramente hacen un daño a la imagen de la mujer por la miopía unidimensional (Feenstra, 2014, p. 18).

Sin duda, estos anuncios son la evidencia de las pugnas sociales que posteriormente se manifestaron como respuesta a los años 60, mediante movimientos feministas que comenzaron a abrir una salida a la conciencia social en base a ideas como las de S. Beauvoir (1949/1984); quien en su libro *El segundo sexo. La experiencia vivida*, expresaba lo siguiente: “No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino» (Beauvoir, 1984, p. 13).

Otro comercial que grafica lo expuesto anteriormente es el de Coñac Soberano de los 70, donde la mujer maltratada pide ayuda a una pitonisa para entender el mal humor de su marido, y para sorpresa nuestra, esta le aconseja: “Tu marido merece llegar a casa del trabajo y tener un resarcimiento por tanto esfuerzo. Todo se puede solucionar con una copa de un buen coñac”.

Así, las mujeres en el ámbito de las labores domésticas o como símbolos de deseo u otros estereotipos de género, pueden ser analizadas desde la semiótica de la publicidad, que según Juan Antonio González Martín (1982), posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación con una gramática que responde a las leyes de la semiótica: entendida en términos de Roland Barthes (1974) como sistemas de significación cualesquiera sean los límites: como imágenes, gestos o protocolos entre otros.

Al avanzar en el tiempo, vemos cómo el lenguaje publicitario nos muestra, en lo paradigmático de la semiótica, los drásticos cambios experimentados en términos de género desde la era dorada de la publicidad a nuestra sociedad postindustrial. Hablo de este nuevo tiempo marcado por un escenario geopolítico con la caída del muro de Berlín, la desaparición de la URSS, el uso masivo de las innovaciones, la informática y la globalización; todo lo que en conjunto dio pie a lo que llamamos la Sociedad de la información. Y así Bauman (2003) nos habla de una modernidad líquida que ya nos acompaña desde fines de los 70 (Salvat & Serrano, 2011, p. 19).

Con respecto a esta “vida líquida”, debemos decir que la era digital cambió el paradigma de la comunicación. Las audiencias, desde la concepción de lo *ubicuo*: que todo lo quiere presenciar en todo momento; dan feedback inmediato a marcas que comienzan a escuchar y a reaccionar. Ante esto, la publicidad nativa y branded content han debido considerar el empoderamiento femenino haciéndose parte de la tendencia comunicacional actual, como respuesta a las transformaciones sociales que cada vez se han ido alejando de los estereotipos tradicionales de género (Hernández, et. al. 2020, p. 13).

Como bien sabemos, en estos tiempos los avances sociales siguen siendo la vanguardia en contraposición a lo publicitario, tal como lo evidenciara Eguizábal (1948) refiriéndose a los 60 y 70. Pero no podemos desconocer una clara intención de sacar ventaja a los convencionalismos mediante la *cuarta ola del feminismo* y tendencias como el *femvertising*. Así vemos como la publicidad de *Dove*, con su slogan *belleza real*, levanta conceptos como el *body positive* o el *body neutral*, donde la mujer como género no busca la aprobación sino la aceptación de sí misma. Esto lo vemos perfectamente graficado con sus característicos anuncios que muestran mujeres en ropa interior luciendo diversas texturas de cuerpos y color de piel; y que el día de hoy ha extendido sus fronteras a mujeres con condiciones especiales como síndrome de down, o afecciones a la piel como el vitiligo (Brandemia, 2022). Este empoderamiento femenino, que en el reflejo proyectado de la publicidad adquieren sentido en la no linealidad mediante lo *rizomático*, atiende a los principios de conexión y heterogeneidad de los que habla Deleuze y Guattari en su libro *Mil mesetas* (1988, p.13); donde eslabones semióticos de cualquier naturaleza, como los de la publicidad, se conectan en formas de codificación diversa: ya sean biológicos, políticos, publicitarios, económicos, etc. De esta forma, el derrumbe de estereotipos no es más que la reorganización natural que busca escapar de la linealidad conservadora, y mostrar algo más genuino de la realidad.

En el último tiempo, entre todos los mensajes publicitarios es digno de destacar el de la marca *Bodyform*; principalmente por mostrar desde lo biológico la aceptación de la mujer en su campaña *wombstories*. Esta campaña, realizada luego de una ardua investigación, logra crear una pieza experimental contra la invisibilización de un proceso tan natural como lo es la menstruación; rompiendo con todos los eufemismos de la categoría al de-



velar historias no contadas o negadas de la mujer (#wombstories). Esto, que en palabras de Zygmunt Bauman viene a romper con las estructuras fijadas en el pasado, es gracias a la misma *vida líquida* (2005) que ha cambiado la filosofía de vida, los valores y lo que se considera ético o moral a partir de la segunda mitad del s.XX. Es decir, una ruptura con las instituciones y las estructuras fijadas (Redondo, 2021).

## Conclusión

Luego de todo lo expuesto, podríamos decir que los roles de los hombres y las mujeres se encuentran influenciados por realidades históricas, religiosas, económicas y culturales. Dichas relaciones y responsabilidades han cambiado a través del tiempo, acelerados por un cambio de paradigma en el poder dado por internet y las redes sociales; digitalización que ha hecho a nuestro entorno mucho más relacional. En este sentido, cobra relevancia el *homo relatio* como base en las estrategias, que según Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni (2009) sería el paradigma humano relacional de la comunicación; el que debería estar presente en toda organización según la *Nueva Teoría Estratégica* (2001) de Rafael Alberto Pérez. Es importante destacar que este nuevo paradigma permite la construcción de sentido social a través de la comunicación, lo que claramente da ventaja al quehacer publicitario como espejo social en materia de género. Lo fundamental de esta estrategia, es que permite plantear un desafío desde el interior de las organizaciones, moviendo sus propósitos a la comprensión de las relaciones significativas de comunicación intersubjetivas, coordinadas en relación al entorno vivencial según Pérez (2012) y Herrera Echenique y Pérez (2014) (Herrera & Bendezú, 2020, p. 7).

Ayer, la comunicación unidireccional era más propensa a los estereotipos tradicionalistas que buscaban un orden social impuesto; pero hoy las audiencias dan feedback y se organizan, exigen con la rapidez de una sociedad líquida que debe adaptar conceptos como el body positive a este nuevo lenguaje paradigmático publicitario. Y es este lenguaje, que busca los patrones de comportamiento social, el que puede dar fe de algo un tanto más genuino; con la invaluable oportunidad de catalizar y reflejar ese impulso rizomático y heterogéneo de los cambios sociales. Y lo mejor, apoyado de la llamada *cuarta tendencia en desarrollo de estrategias* de Rafael Alberto Pérez (2001), cuyo fin es refundar la estrategia recuperando al ser humano, para asumir de éste toda su riqueza y complejidad (Herrera & Bendezú, 2020, p. 10).

## Referencia

- Andrade, J. (2021). *Investigación relacional y rizoma investigativo: apuntes para su aplicación metodológica*. Universidad de San Buenaventura, Medellín Colombia.
- Barthes, R. (1974). *La semiología*. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

- Bernard, E. & Arda, Z. (2015, diciembre). *La pantalla insomne: La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad online*. Universidad de La Laguna. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_12-13-408-4.pdf;jsessionid=4E0A1CE65F-0C330E74176E3623120B42?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-13-408-4.pdf;jsessionid=4E0A1CE65F-0C330E74176E3623120B42?sequence=1)
- Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo*. Siglo Veinte.
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Brandemia. (2022). *Positive Beauty: cómo Dove da un paso más en la belleza real y elimina la palabra 'normal' de su idioma*. <https://brandemia.org/positive-beauty-como-dove-da-un-paso-mas-en-la-belleza-real-y-elimina-la-palabra-normal-de-su-idioma>.
- Campisi, T. (2020, 25 de marzo). Crecen los católicos en el mundo: 1.300 millones, con gran impacto en Asia y África. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/es/vaticano/news/2020-03/crece-numero-de-catolicos-en-el-mundo-hay-1300-millones-en-2020.html>
- Camps, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Ediciones Cátedra S.A.
- Conell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Universidad Autónoma de México.
- de Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *UNED. Revista Signa*, 15. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/>
- Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948) Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1988). *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Editorial Pre-Textos.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Elizalde, A. (2007). Políticas sociales e intervención. *Documentación Social: Revista de estudios sociales y de Sociología aplicada*, 145. 82.92.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la Era digital*. Editorial Dykinson.
- Ferrer, C. (1994) *Manipulación y publicidad*. Edimarco.
- Galliot, M.(1955). *La publicité à travers les âges*. Éditions Hommes et Techniques.
- García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Editorial UOC.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC Editorial Business&Marketing School.
- González, J.A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja.
- Hamel G. & Prahalad, C.K. (2005). *Propósito estratégico*. Harvard Business Review.
- Hernández, E., López, J. & Marín, S. (2020). *Construcciones culturales y políticas de género*. Editorial Dykinson.
- Herrera, R. & Bendezú, R. (2020). De la comunicación instrumental a la estratégica. En *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países*. Editorial Rede.
- Hotchkiss, G. B. (1933). *An Outline of Advertising*. The Macmillan Co.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lamas, M. (1996). Uso, dificultades y posibilidades de la categoría género. En *El género: la construcción de la diferencia sexual*. PUEG/Porrúa.

- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: La comunicación una herramienta para construir el futuro corporativo*. CIESPIL.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Cinca, Madrid.
- Millett, K. (1975). *Política sexual* (trad. Ana María Bravo García). Editorial Cátedra.
- Muela, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Nueva Teoría Estratégica. (s.f.). *¿Qué es la Nueva Teoría Estratégica (NTE)?* <https://nueva-teoriaestrategica.digital/la-nueva-teoria-estrategica/>
- Núñez, M., Olarte, C. & Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En *Estableciendo puentes en una economía global* (vol. 2). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *Del acceso al empoderamiento, herramientas operativas para promover la igualdad de género en y a través de la educación*.
- Peña-Marín, C. & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias Comunicación*. Ariel.
- Pérez R. A. & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Grupo Planeta.
- Philips, B.J. (1997). In Defense of advertising: A social perspective. *Journal of business Ethics*, 16(2), 109-118.
- Redondo, M. (2017, 10 de enero). *5 ideas de Zygmunt Bauman que retratan a la sociedad moderna*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2017/01/5-ideas-bauman>
- Reyzábal, M. (1996). *Publicidad: Manipulación o información*. San Pablo.
- Rubia F. (2007). *El sexo del cerebro*. Temas de Hoy.
- Salvat, G. & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la información*. Comunicación social Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, A. (2002). *Sicología social aplicada: Teoría, método y práctica*. Pearson Educación S.A.
- Sharp, G. (2011, 24 de julio). *Show Her It's a Man's World*. Sociological Images. <https://thesocietypages.org/socimages/2011/07/24/show-her-its-a-mans-world/>
- Wells, W., Burnett, J. & Ernst, S. (1995). *Publicidad: principio y práctica*. Editorial Prentice Hall.

---

**Abstract:** The female role in the advertising discipline is a constant reflection that shows everything that remains to be done and all the ground that has been achieved in terms of gender. And even if we don't like it, the ads that remain over time are clear evidence of the evolution of society's moral and legal norms (Feenstra, 2014).

For this analysis, it is important to consider that advertising is circumscribed in a free market system, where brands must seek empathy and relationship with people, reflecting their culture, thinking and aspirations. All of this, as part of their social role that compares attributes, recreates lifestyles and attitudes (Wells, et al., 1995).

In this sense, the erroneous conception of the feminine perhaps appears in a much more complex fabric, the one that exposes our own coexistence and way of conceiving reality in terms of gender, and that is related to subjective beliefs and constructions, that they are part of a collective perception that constructs reality (Manucci, 2015).

From this point of view, it is not strange to see advertising campaigns that embarrass us over time; making visible our inability to accept and face the fact that we are part of a society where the predominant ideas about behaviors, beliefs and prejudices are those socially accepted by the majority, but often imposed by minorities (García, 2015, p. 1). In one way or another, we are all permissible to misrepresent the feminine to the extent that we do not question the normalization of the traditional, which ultimately ends up leading to the linear in terms of gender.

And what to do with this advertising mirror? This is where an analysis is necessary that goes beyond criticizing a discipline subject to a social gear that, being in a conservative context, will respond to that minority that García López (2015) speaks of, moving it away from that restorative quality of the rhizomatic according to Deleuze and Guattari (1980), leading it to a linearity that distances it from dialogic connections (Andrade, 2021, p. 29) that would allow a more authentic reflection of the feminine.

Today we are at a crucial moment given the social changes and the digital opening and social networks, which have allowed audiences to give more direct feedback to brands. Organizations, less and less vertical, have understood that the strategic hierarchy undermines competitiveness by fostering an elitist vision of management (Hamel & Prahalad, 2005, p. 13). This opens up a more relational reality from a strategic point of view, both within organizations and for their audiences, allowing “listening” to become relevant and open up to new realities (Herrera & Bendezú, 2020, p. 7).

This new context allows organizations to interact digitally through native advertising and branded content, managing to consider female empowerment as a trend in the face of social transformations; thus moving further and further away from traditional gender stereotypes (Hernández, et al, 2020, p. 13).

What should advertising and advertisers do with all this? Perhaps understand the context of yesterday to understand the opportunities of the current context, and thus take advantage of the momentum to reflect on everything that could not be done before, offering her past as sad but valuable evidence of the social transformations on the heroin's liberating path.

**Keywords:** Advertising - Marketing - Gender stereotypes - Gender roles - Psychology of communication - Gender equality - Human rights - Sexual role - Identity - Mass communication.

**Resumo:** O papel feminino na disciplina publicitária é uma reflexão constante que mostra tudo o que ainda precisa ser feito e todo o caminho conquistado em termos de gênero. E mesmo que não gostemos, os anúncios que permanecem ao longo do tempo são evidências claras da evolução das normas morais e legais da sociedade (Feenstra, 2014).

Para esta análise, é importante considerar que a publicidade está circunscrita em um sistema de livre mercado, onde as marcas devem buscar a empatia e o relacionamento com as

personas, refletindo sua cultura, pensamento e aspirações. Tudo isto, no âmbito do seu papel social que compara atributos, recria estilos de vida e atitudes (Wells, et al., 1995).

Nesse sentido, a concepção errônea do feminino talvez se apresente em um tecido muito mais complexo, aquele que expõe nossa própria convivência e modo de conceber a realidade em termos de gênero, e que está relacionado a crenças e construções subjetivas, que são parte de uma percepção coletiva que constrói a realidade (Manucci, 2015).

Desse ponto de vista, não é estranho ver campanhas publicitárias que nos constroem ao longo do tempo; tornando visível nossa incapacidade de aceitar e enfrentar o fato de fazermos parte de uma sociedade onde as ideias predominantes sobre comportamentos, crenças e preconceitos são aquelas socialmente aceitas pela maioria, mas muitas vezes impostas por minorias (García, 2015, p. 1). De uma forma ou de outra, todos podemos deturpar o feminino na medida em que não questionamos a normalização do tradicional, o que acaba por conduzir ao linear em termos de gênero.

E o que fazer com esse espelho publicitário? É aqui que se faz necessária uma análise que vá além de criticar uma disciplina sujeita a uma engrenagem social que, estando em um contexto conservador, responderá a essa minoria de que fala García López (2015), afastando-a dessa qualidade restauradora rizomático segundo Deleuze e Guattari (1980), conduzindo-o a uma linearidade que o distancia de conexões dialógicas (Andrade, 2021, p. 29) que permitiriam uma reflexão mais autêntica do feminino.

Hoje estamos num momento crucial face às mudanças sociais e à abertura digital e das redes sociais, que têm permitido que os públicos dêem um feedback mais direto às marcas. As organizações, cada vez menos verticais, têm entendido que a hierarquia estratégica prejudica a competitividade ao fomentar uma visão elitista de gestão (Hamel & Prahalad, 2005, p. 13). Isso abre uma realidade mais relacional do ponto de vista estratégico, tanto dentro das organizações quanto para seus públicos, permitindo que a “escuta” se torne relevante e se abra para novas realidades (Herrera & Bendezú, 2020, p. 7).

Esse novo contexto permite que as organizações interajam digitalmente por meio de publicidade nativa e branded content, conseguindo considerar o empoderamento feminino como uma tendência diante das transformações sociais; afastando-se, assim, cada vez mais dos estereótipos tradicionais de gênero (Hernández, et al, 2020, p. 13).

O que a publicidade e os anunciantes devem fazer com tudo isso? Talvez entender o contexto de ontem para entender as oportunidades do contexto atual e, assim, aproveitar o momento para refletir sobre tudo o que não pôde ser feito antes, oferecendo seu passado como triste, mas valiosa evidência das transformações sociais no caminho libertador da heroína.

**Palavras-chave:** Publicidade - Marketing - Estereótipos de gênero - Papéis de gênero - Psicologia da comunicação - Igualdade de gênero - Direitos humanos - Papel sexual - Identidade - Comunicação de massa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---