

# Identidad-es, representación y publicidad

EÍDOS N°15.  
Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo,  
ISSN: 1390-5007  
revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos



**<sup>1</sup>DG. Patricia Castañeda Naranjo, <sup>2</sup>Lic. Esteban Vallejo Cifuentes**

<sup>1</sup>Universidad UTE, Quito - Ecuador, pcastaneda@ute.edu.ec

<sup>2</sup>Universidad UTE, Quito - Ecuador, esteban.vallejo@ute.edu.ec

Resumen:

En el presente trabajo se observa el rol que cumple la publicidad en la construcción de las identidades de género. El acercamiento es inicialmente teórico-cualitativo, entendiendo al género en sus distintas dimensiones: materiales, sociales y simbólicas. Posteriormente, se revisan algunas fuentes y datos estadísticos, leyes, objetivos de desarrollo además de normativas regulatorias de la comunicación en el contexto ecuatoriano. Se repasan algunos ejemplos publicitarios exitosos que reflejan los nuevos valores sociales al respecto de la mujer y su rol en la sociedad contemporánea y, finalmente, se presentan recomendaciones y observaciones que hemos considerado importantes para el medio publicitario

Palabras clave: género, identidad, publicidad, representación.

Abstract:

*Through this paper, it is possible to observe the role that advertising has in the construction of gender identities. The approach is at first, theoretical-qualitative, and interprets gender through its different dimensions: material, social and symbolic. Later, some sources, statistic data, laws, development goals and regulatory communication policies in the ecuadorian context are researched. Finally, the paper goes through some successful advertisement examples that reflect on the new social values concerning women and their role in modern society. In order to conclude the article, we have stated recommendations and remarks that we have considered important for advertisement media.*

Keywords: gender, identity, publicity, representation.

## I. INTRODUCCIÓN

“Yo me hago yo viéndome en el espejo diferente y diferenciando del otro que a su vez me representó como objeto. Objeto de deseo, objeto de conocimiento, objeto de cuidados, objeto en el que yo proyecto mi deseo de ser yo” (Lourties, 2005, p. 94).

La construcción del conocimiento, y de las percepciones de la identidad en oposiciones binarias ha naturalizado por repetición los estereotipos de género que violentan la representación de lo femenino. Se ha normalizado a lo largo de la historia el entendimiento directo entre el sexo (representación biológica) y el género (representación cultural) del ser humano, es decir, que las implicaciones de ser hombre o mujer guardan directa relación con lo masculino y lo femenino. Esta posición se ha visto fuertemente cuestionada por las teorías sociales, antropológicas, psicológicas y sociológicas, ya que en las representaciones culturales se encuentran un sinnúmero de variables que no se sesgan únicamente a aspectos biológicos (García-Leiva, 2005, p. 72).

Este artículo presenta una mirada desde el papel que juega la comunicación publicitaria dentro de la sociedad, como reflejo o aspiración, relacionándola con los roles de género en la sociedad contemporánea.

## II. DESARROLLO DEL ARTÍCULO

El tratamiento que la publicidad le da al género reconoce en el sexo la característica biológica que es la diferencia entre hombre y mujer y el género que es la configuración cultural de femenino y masculino. La autora García-Leiva realiza un recuento de los distintos conceptos y modelos de la construcción de la identidad de género realizados en el último siglo en su artículo “Identidad de género: modelos explicativos”, la autora reconoce tres corrientes teóricas que dan cuenta de la construcción del concepto de género: la sociobiológica, el constructivismo social y la psicodinámica. Dada esta breve introducción a las concepciones de identidad/es de género concebimos que siempre que se analice un fenómeno social, se debe prestar

atención (o relación) a las dimensiones de la realidad. De forma sintética, estas dimensiones pueden reducirse así:

- Dimensión material, referente a la experiencia física e inmediata. Esta dimensión por lo tanto responde a una interpretación biológica de los roles de género en la vida social, orientando la misma hacia la reproducción; esta concepción por tanto reduce, o de plano elimina, las implicaciones de otras variables sociales como lo étnico y la clase social. En definitiva, esta concepción se muestra como una visión reduccionista de los problemas de género.

- Dimensión estructural: parte de la visión de la sociedad como un todo integrado por partes mediante una disposición ordenada de relaciones. García-Leiva (2005, p. 72) define esta dimensión como “... una construcción del lenguaje, la historia y la cultura concreta en un tiempo y en un lugar específico. Por tanto, dentro de un mismo contexto cultural pueden coexistir distintas construcciones de género”.

- Dimensión simbólica: mundo de significados sistema ideológico o realidad inmaterial que interactúa con las otras dimensiones de la realidad, muchas veces como base o sustento. (Verdú & Briones, 2016, p. 27). Cuando hablamos de género, Bonilla (1998, p. 149) sostiene que “El género se puede entender como una creación simbólica que pone en cuestión el *dictum* esencialista de la biología, es destino, trascendiendo dicho reduccionismo, al interpretar las relaciones entre varones y mujeres como construcciones culturales, que derivan de imponer significados sociales, culturales y psicológicos al dimorfismo sexual aparente”.

Como se puede apreciar en estas tres dimensiones o concepciones de las identidades de género las dos últimas son quizá, las apropiadas para trabajar en la comunicación y más específicamente en la comunicación publicitaria, ya que esta interviene directamente al mundo aspiracional y simbólico del ser humano.

A continuación, se presentan datos estadísticos que contextualizan

algunas reflexiones sobre la comunicación publicitaria, mismas que reflejan las relaciones de desigualdad y violencia de género en Ecuador.

De 14 483 499 de ecuatorianos el 50.4 % son mujeres. El 62.8 % fluctúan entre los 15 y 64 años (INEC, 2010, p. 11-12). Las Naciones Unidas establecen que “El 35 % de las mujeres de todo el mundo ha sufrido violencia física y/o sexual a manos de sus parejas o a manos de otras personas” (Naciones Unidas, 2016, p. 2). Sin embargo, en 49 países no existen leyes que protejan específicamente a las mujeres contra tal violencia”. También menciona que: “Solo el 52 % de las mujeres casadas o en una unión, toman libremente sus propias decisiones sobre relaciones sexuales, uso de anticonceptivos y atención médica”, datos que claramente evidencian la desigualdad de la realidad de las mujeres que habitan nuestro entorno inmediato.

Mientras que en la sociedad perviva la discriminación por motivos de sexo, esto quedará reflejado en gran parte de las actividades sociales que desarrollamos, y la publicidad no puede ser una excepción a este planteamiento (Del Moral, 2000, p. 210).

Con frecuencia se cuestiona si la publicidad refleja la realidad, mas hay que recordar que esta actividad tiene fines persuasivos y sin ánimo de eludir la responsabilidad que todo proceso de comunicación ejerce en las conductas sociales y en las relaciones entre los géneros ha recurrido a tácticas que captan la atención del espectador en pocos segundos –promedio 15-30 segundos– y facilitan la comprensión del mensaje publicitario. Dos de estas tácticas son los estereotipos y la repetición, elementos que forman parte de las estrategias publicitarias que han contribuido a la naturalización de los roles que la sociedad ha asignado a la mujer – y también al hombre – y los estándares de belleza que le son impuestos.

Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos familiares bien definidos para crear el contexto del mensaje, de ahí

su utilización (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 44).

La codificación de un anuncio publicitario es un proceso multidisciplinario en el que participan diversos actores, por nombrar algunos: anunciantes, medios, publicistas y perceptores, entre otros. Si nos enfocamos en el profesional de la comunicación persuasiva, publicista, su ideología personal –diversa por su tendencia política, edad, sexo, educación, valores, etc. – proporciona el enfoque o frame con el que este conoce, selecciona, enfatiza y excluye significados sociales; por lo que, si la publicidad se ha adaptado a los nuevos diálogos, es que los individuos de la misma sociedad están cambiando y, si el consumidor identifica rápidamente el significado del enfoque, es porque está socialmente compartido (Sánchez Aranda, 2003, p. 2-4), pues esta actividad recrea el mundo en el que vivimos.

Otro de los actores del proceso de comunicación son los medios. La publicidad es repetida por los medios y es perceptible que estos determinan una agenda-setting (Berganza Conde, 2003, p. 2-4) cuya influencia no solo pone de manifiesto lo que es relevante sino en el conocimiento y las opiniones que sobre un tema se vierten. Por lo tanto, esto también es un enfoque-frame con que el publicista codifica la comunicación.

La comunicación publicitaria es percibida por la sociedad, o un grupo de ella. Este grupo humano ha vivido la tradición del patriarcado y el poder que este ha ejercido y ejerce en la sociedad. Más tarde, este desequilibrio entre la dignidad que se asigna al hombre y la que se da a la mujer comienza a ser cuestionado (Guamán, 2013, p. 59). Y las mujeres inician a coordinarse ya en los años ochenta para reivindicar su contribución. Este tema se traduce en instrumentos jurídicos sólidos y se convierte en la actualidad en un tema prioritario en las agendas políticas y sociales en el mundo; por nombrar puntualmente uno de ellos el Objetivo 5 de los ODS de las Naciones Unidas en donde específicamente trata sobre la igualdad de género y lo describe como: “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”.

Los derechos exigidos por las asociaciones feministas se recogen en instrumentos legales (tratados, leyes, leyes orgánicas, reglamentos) que atraviesan el quehacer de la comunicación. En la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 11, ya se manifiesta sobre la igualdad de derechos y afirma la sanción por discriminación. El artículo 19 regula los contenidos y enfatiza en la publicidad vejatoria. El artículo 46 menciona que el Estado garantizará las medidas pertinentes a asegurar que los programas y mensajes difundidos no promuevan la violencia y la discriminación racial o de género. La Ley Orgánica de Comunicación, la Ley Orgánica Integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, el Reglamento a la LOC, etc., recogen los esfuerzos que la sociedad ecuatoriana realiza en torno a este tema. Cabe aquí un llamado al empoderamiento y al diálogo continuo, pues se sigue presenciado la vulneración de los derechos porque, aunque existan leyes, si no hay el compromiso de cumplirlas, no sirven de nada.

En el contexto de la sociedad de consumo, es necesario hablar de la razón por la que muchos esfuerzos publicitarios tienen como destinataria a la mujer. Dos son las principales: la primera es porque la mujer concentra dos funciones importantes en la cadena de consumo, es compradora-consumidora de productos, bienes y servicios, para satisfacer sus propias necesidades y las de otros que de una u otra forma dependen económica, física y afectivamente de ella. Y el segundo argumento es que la imagen de la mujer se la ha construido socialmente como un adorno bello, como objeto de deseo y como vehículo persuasivo que comunica de forma sencilla, valores estéticos, sociales y morales y, por tanto, aparece para promocionar variados objetos de consumo.

En la publicidad actual se siguen encontrando estereotipos tradicionales, por ejemplo, el ama de casa y su rol al

interior del hogar. Este rol manifiesta en la actualidad algunas modificaciones en las que se presenta a una mujer más moderna, que no se agobia, sino que disfruta de lo que hace, que no se ve ni se siente como la esclava, que no sobredimensiona los problemas ni se sienta a esperar que otros (hombres) los solucionen, tampoco ve en los productos una salvación a sus inconvenientes comunes. La mujer representa una doble función, una mujer trabajadora dentro y fuera del hogar. Aunque su rol profesional está subordinado a un hombre (Del Moral Pérez, 2000, p. 215).

La mujer en su rol maternal y de educadora, símbolo de apoyo en el crecimiento integral de su prole también manifiesta cambios (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 45-52). Comúnmente se la representaba una mujer concentrada en la alimentación familiar, en que los alimentos sean sanos y nutritivos para lograr un mejor rendimiento escolar y deportivo (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 50), este rol era vivido al interior del hogar, pero ahora se hace visible al exterior.

P&G, empresa estadounidense multinacional de bienes de consumo, presentó dos comerciales en los que los valores femeninos son resaltados. El primero Thank you Mama<sup>1</sup> publicado el 17 de abril de 2012; y Strong,<sup>2</sup> publicado el 28 de abril de 2016, muestran rasgos de una mujer fuerte, madura e inteligente; manifiesta el reconocimiento social por la labor que realiza. Hay que mencionar que la publicidad ha representado al padre en un papel no muy cercano al niño/niña y en muchas veces ausente de su crecimiento.

La publicidad reitera la asociación mujer-sexo y mujer-erotismo (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 56). A pesar de que las mujeres sienten por esta representación la necesidad de mantenerse jóvenes para seguir visibles, para ser tomadas en cuenta (Guamán, 2013, p. 58), en la actualidad se la representa con un grado de identificación más acorde a la realidad. Pues recientes estudios señalan que el grado de aceptación del mensaje es mayor cuanto más realista es la imagen representada (Sánchez Aranda, 2003, p. 2).

<sup>1</sup> Thank you mom. P&G, <https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg>

<sup>2</sup> Strong, P&G. Olimpiadas 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=zaxPToLSDS0>).

La campaña de Dove presentó el comercial: *Elige sentirte bella*,<sup>3</sup> publicado por Dove Perú el 7 de abril de 2015, manifiesta que sentirse bella es una decisión personal que todas las mujeres deberían elegir siempre. Es importante observar cómo los estereotipos en cuanto a la belleza han esclavizado y disminuido la autoestima femenina. La publicidad actual manifiesta la posibilidad de la belleza más real, una construcción de belleza no limitada por lo estético sino una belleza profunda que es producto de una decisión personal.

En publicidad se evidencia la discriminación simbólica en la lengua hacia lo femenino. Pasando por la invisibilidad de lo femenino en los sustantivos genéricos para denominar las profesiones, el menosprecio o la estigmatización de palabras que solo en femenino son peyorativas. El relegar a la mujer a segundo plano también se manifiesta en publicidad en el uso de la voz en *off*. Cuando una voz femenina aparece en un comercial es para seducir, mientras que la de un hombre es para aconsejar (Del Moral Pérez, 2000, p. 212).

El producto "Always, toallas femeninas", alineó toda su estrategia comunicacional al reivindicar la frase "como niña" o *like a girl*. En el video publicado el 26 de junio de 2014, el mensaje permite empoderar a las mujeres sobre lo valioso que es hacer algo como niña. Si es la pubertad donde la confianza y la autoestima pueden disminuir, el objetivo de esta campaña fue lograr que las mujeres reconozcamos en nosotras alguien maravilloso, fuerte y con un potencial ilimitado.<sup>4</sup>

La presencia de la mujer en la publicidad ha cambiado, pues la publicidad no es constante, cambia como la cultura, depende del tiempo y del contexto en el que se da. Cada cultura tiene un sistema de símbolos que es compartido por sus miembros y estos símbolos son efímeros. (Guamán, 2013, p. 58). Por esto los tiempos actuales merecen una representación más real y menos idealizada.

La publicidad ha incorporado las conquistas femeninas. El nuevo modelo

de mujer que empieza a manifestarse en publicidad se hace eco de la situación que están atravesando las mujeres con todos los cambios y adelantos que van incorporando (Del Moral Pérez, 2000, p. 216).

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La construcción de las identidades y representaciones de género no son propiamente un producto de la publicidad, sino que este medio expone y explota comercialmente aquello que la sociedad, su historia y sus relaciones de poder han generado; bajo este marco se vislumbra al menos dos escenarios posibles para la industria publicitaria, adaptarse a las nuevas necesidades y valores sociales con relación al rol de género, o mantener el esquema anterior.

Convivimos en un escenario en donde las audiencias son más activas y atentas a los fenómenos sociales y culturales, que expresa su conformidad o no casi de manera instantánea, las reacciones derivadas del consumo de la publicidad nos brindarán lecturas del acierto de las estrategias implementadas y de la gestión del publicista contemporáneo, en cuyo caso será saber leer esas reacciones para poder generar nuevos imaginarios colectivos, dando a la publicidad nuevas oportunidades de expresión.

Los productos y servicios deben ver a la publicidad como una aliada para encontrar nuevos nichos de mercado, los productos evolucionan hacia nuevas formas de expresión para adaptarse a las nuevas y diversas audiencias, si el producto tiene la capacidad de adaptarse e innovar sobrevivirá en el tiempo.

### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La publicidad, en tanto vehículo cultural, debe tomar conciencia de su influencia en las opiniones y construcciones

---

<sup>3</sup> Elige sentirte bella, Dove, 2015. [https://www.youtube.com/watch?v=dk1LeY\\_GsWA](https://www.youtube.com/watch?v=dk1LeY_GsWA)

<sup>4</sup> Like a Girl, Always, 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs&t=15s>

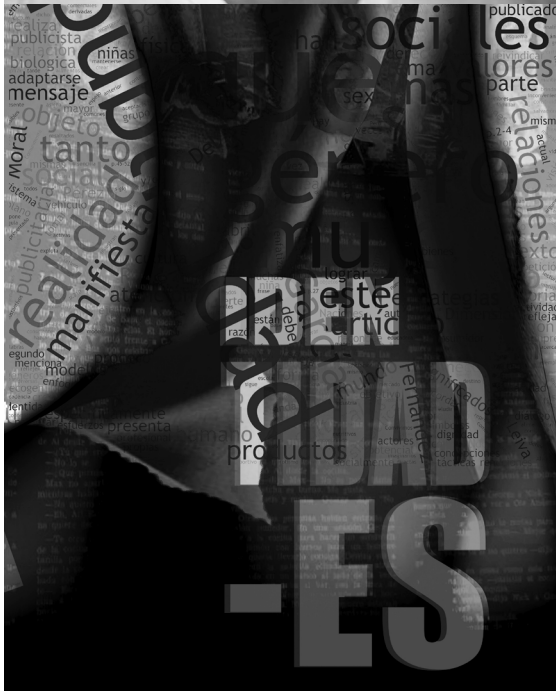


Figura 1. Construcción de Identidades.  
Fuente: Elaboración Propia

sociales, y reivindicar la representación femenina; ni *marujas*, ni *yuppies*, ni *supermujeres*, pues la exageración de la realidad pone en decadencia la dignidad de la persona.

La reivindicación de los roles de género hombre y mujer fortalecerán y dignificarán al ser humano cualquiera que fuera su identificación sexual, política, religiosa, etc.; por tanto, se considera que las audiencias mismas deben tomar acciones directas frente a los productos publicitados que opten por estrategias comunicativas discriminatorias de género.

Se debe recordar que la publicidad es para la venta, que la representación de la realidad que presenta no es de la realidad real sino de la realidad aspiracional, ilusoria e idealizada; y tal como reflejan los ejemplos expuestos en el presente artículo, pueden acercarse a distintas estrategias que reflejen las necesidades, objetivos y valores contemporáneos, teniendo mayor y mejor impacto en el diálogo social. Bajo este análisis llamamos la atención a los productores, a no subestimar al consumidor, cada vez más crítico, analítico.

La publicidad refleja lo que se vive en la sociedad en todas sus dimensiones, pero debe ser consciente de la capacidad reflexiva que sus mensajes pueden contener.

Los anuncios inyectan unos determinados valores en la sociedad

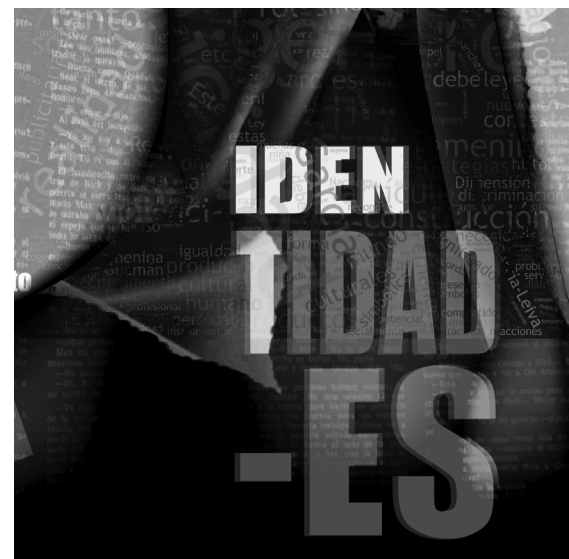


Figura 2. Construcción de Identidades.  
Fuente: Elaboración Propia

propagando modelos y códigos de conducta, por lo que deberíamos aspirar a una publicidad responsable y comprometida que no ignore los efectos socioculturales que produce, pues su potencial mediático puede influir en la interiorización de dichos roles y estereotipos (Verdú y Briones, 2016, p. 45-47).

## V. REFERENCIAS

Berganza Conde, M. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del enfoque. *Comunicación y sociedad*. Vol. 16, n.º 2: pp. 9-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=794579>.

Bonilla, A. (1998). Los roles de género. En J. Fernández (coord.), *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide.

Del Moral Pérez, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, n.º.14: pp. 208-217. <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=14-2000-27>

García Fernández, I., García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. n.º 9: pp. 43-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2146828>

García-Leiva, P. (2005) Identidad de género: Modelos explicativos. Escritos de Psicología - *Psychological Writings*, n.º 7: pp. 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873007.pdf>

Guamán, L. (2013). Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad. *Punto Cero [online]* vol. 18, n.º 27: pp.53-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762013000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000200007&lng=es&tlng=es).

INEC. (2010). País atrevido: la nueva cara socio demográfica de Ecuador. pp.11-12. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Lourties, M. (2005). Representación y género. *Kipus: Revista Andina de Letras*.

19 (I y II): pp. 93-116. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/1347>

Naciones Unidas, (2016) “Igualdad de Género: Por qué es importante” [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

Sánchez Aranda, José J. (2003) “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”. *Comunicación y sociedad*. Vol. XVI, n.º 2: pp.67-92. <http://hdl.handle.net/10171/8059>

Verdú Delgado, A., Briones Vozmediano, E. (2016) Desigualdad Simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista de estudios de género: La ventana*, 44: pp. 24-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5608611>