



La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad en la autopercepción

Ana Paula Sánchez Cruz

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Arquitectura, Diseño Gráfico y Comunicación.
Universidad La Salle Cuernavaca
anasanchez.cc2020@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

La publicidad ejerce una considerable influencia en la sociedad, al moldear ideas, conductas, deseos y patrones de consumo, así como la percepción de la feminidad. Cualquier persona expuesta a medios de comunicación está sujeta a su influjo. La representación de la mujer en los anuncios configura actitudes y valores en quienes los ven, delineando lo que significa ser mujer en la audiencia y en la sociedad. Se crea una representatividad de lo que es ser mujer en las espectadoras. Este estudio de alcance descriptivo de tipo cualitativo buscó describir cómo la proyección de la figura femenina en la publicidad afecta

la autopercepción, a través de un grupo específico de mujeres a través de un panel y la recopilación de información visual y auditiva. Se obtuvo como resultado que en la actualidad predomina el sentimiento de empoderamiento y motivación en mujeres jóvenes de entre 20 y 25 años, a través de comerciales recientes y una identificación hacia la actitud proyectada en las mujeres retratadas dentro de los anuncios publicitarios. Por otra parte, la publicidad es influencia para mujeres de diversas edades. Al finalizar el panel, se generaron sugerencias por las panelistas con la intención de generar propuestas de mensajes favorables para comerciales futuros.

Palabras clave: Publicidad, estereotipos sexuales, autopercepción, género.

Abstract

Advertising exerts considerable influence on society, shaping ideas, behaviors, desires, and consumption patterns, as well as the perception of femininity. Anyone exposed to media is subject to its influence. The representation of women in advertising, shapes attitudes and values in those who see them, outlining what it means to be a woman in the audience and in society. A representation of what it means to be a woman is created in the viewers. This qualitative descriptive scope study sought to describe how the projection of the female figure in advertising affects self-perception, through a specific group of women through a panel and the collection of visual and auditory information. The result was that the feeling of empowerment and motivation currently predominates in young women between 20 and 25 years old, through recent commercials and an identification with the attitude projected in the women portrayed within the advertisements. On the other hand, advertising influences women of different ages. At the end of the panel, suggestions were generated by the panelists with the intention of generating proposals for favorable messages for future commercials.

Keywords: Advertising, sexual stereotype, self-perception, gender.

Planteamiento del problema

Hace muchos años, la feminidad y la concepción de lo femenino, fue un tema que me generó mucha intriga, de ahí, mi interés por el tema presente. Temas como moda, consejos para vestirse bien, maquillaje, tendencias, horóscopos, consejos para llamar la atención de niños, eran temas recurrentes en las revistas para mujeres y jovencitas que disfrutaba leer.

Desde muy pequeña, desarrollé un amor por las revistas dirigidas a mujeres y jovencitas. Estas revistas trataban temas como moda, consejos para vestirse bien, maquillaje, tendencias, horóscopos y trucos para llamar la atención de los chicos. Por otro lado, algo que también captó mi atención fue, al pasar por talleres de automóviles, ver anuncios de mujeres con muy poca ropa posando sobre coches para promocionar el lugar. No entendía el motivo, pero no fue el único anuncio que me hizo cuestionarme. Con el tiempo, empecé a prestar más atención a los anuncios en televisión y plataformas como YouTube. A los 14 años, comencé a pensar que eso era lo que significaba ser mujer, aunque con los años, mi perspectiva fue cambiando.

La publicidad tiene gran impacto en la sociedad, en la creación de ideas, comportamientos, deseos, modos de consumo, creación de representatividad, etc. De acuerdo con el artículo llamado *Género y Publicidad: Representaciones de feminidades, masculinidades e identidades no binarias*, escrito por Contois (2023, párr. 8), “la publicidad desempeña un papel en la construcción social del género al reflejar (y, por tanto, repetir y reforzar) qué es el género y cómo se representa, es decir, cómo aparece y adquiere significado”. Cada anuncio

o pieza publicitaria está compuesta de signos, símbolos, colores y frases específicas que generan significado. Gracias a su repetición, estos elementos permanecen en la mente del espectador.

La publicidad, en las sociedades contemporáneas, se traduce, como un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado. (Rojas, 2016, párr. 4).

Me intrigó cómo es que, a través de la publicidad y el uso específico de signos, símbolos y la interpretación de ellos, se crea sentido; una realidad que puede generar hábitos de consumo, ideales, comportamientos, opiniones, formas de percibir, estándares y cánones de belleza, a veces hasta de forma inconsciente. Una herramienta poderosa, que está presente en la vida diaria de los usuarios de televisión, redes sociales, espectaculares en la calle, revistas, y diferentes medios, que forman ideologías y deseos en aquellos que la consumen.

Los comerciales que veía especialmente estaban dirigidos hacia la mujer y protagonizados por ella de igual forma. Como menciona Contois (2023, par. 3), “la publicidad también ofrece mensajes y modelos que influyen en quienes somos y, quizás aún más importante, en quienes imaginamos que podemos llegar a ser. Esto es especialmente cierto cuando se trata de género.”⁴ En este sistema, la representación de la mujer influye en las actitudes y valores de la sociedad en la que se difunde, lo que a su vez afecta la autopercepción de las

⁴ Original en inglés. Traducción propia.

mujeres y la manera en que los demás interactúan con ellas. Se establece una imagen de lo que significa ser mujer para las espectadoras. Al igual que un espejo, la publicidad refleja a la sociedad a la que pertenece y también la moldea, un proceso que ha ocurrido a lo largo de la historia.

Figura 1. QR a video de “Publicidad en la proyección de la figura femenina”



Figura 1. QR direccionado al video de Youtube realizado por autora. Se describe de manera visual, de lo que versa el presente avance de artículo. (Sánchez, 2023).

Relevancia del estudio

Considero relevante investigar y develar, desde el ámbito de la comunicación, cuál es la proyección femenina que se ha transmitido en los anuncios publicitarios y cuál es su impacto en la autopercepción. Esto se debe a que cualquier persona en la sociedad, con acceso a algún medio de comunicación o que se encuentre en un entorno urbano donde haya presencia de publicidad, puede ser influenciada por estos anuncios. Comprar, actuar o pensar de determinada manera, ya sea de forma consciente o inconsciente, está influenciado por signos y símbolos que se colocan intencionalmente en la publicidad, aunque no sean completamente evidentes para el espectador. La publicidad se manifiesta a través de diferentes canales y se caracteriza

por su repetitividad y recurrencia, lo que ayuda a reforzar la idea o acción en el receptor, convirtiendo el mensaje en una realidad. Por ejemplo, al escuchar "A que no puedes comer solo una" o "Por su rico sabor casero", probablemente no sea necesario mencionar el nombre del producto para reconocer de cuál se trata. Además, el ser humano es un ser con necesidades, y la publicidad lo sabe.

Figura 2. Pirámide de necesidades según Maslow



Figura 2: Se establecen los niveles de necesidades. Abajo se muestran las necesidades orientadas a supervivencia y arriba a las necesidades orientadas a crecimiento. Adaptado de Navarro (2019).

En la Pirámide de Maslow, se encuentra la necesidad de afiliación; como ser social, el ser humano necesita amistad, afecto e intimidad sexual. De igual manera, está la necesidad de reconocimiento, que se satisface a través del autorreconocimiento, la confianza, el respeto y el éxito. Por último, la necesidad de autorrealización se cumple mediante la resolución de problemas, la moralidad, la creatividad, la espontaneidad, entre otros aspectos. Estas necesidades están presentes y se satisfacen con lo que la publicidad ofrece, o la idea de ello. Es cierto que los anuncios y comerciales

pueden alcanzar a toda la sociedad, por lo que su impacto se manifiesta, como se mencionó al principio, en cualquier individuo que tenga acceso a ellos. Analizar la representación de la figura femenina en los anuncios publicitarios y en un panel de discusión con preguntas y respuestas entre las participantes puede contribuir a generar propuestas publicitarias valiosas que muestren a la mujer de manera positiva. Asimismo, comprender cómo se representa y proyecta a la mujer en la actualidad nos ayuda a entender mejor nuestras interacciones sociales.

Marco teórico

La semiótica es la disciplina que estudia los signos y símbolos, su uso en la comunicación, y la importancia de su interpretación para generar significado. Además, analiza cómo los signos adquieren validez dentro de una comunidad. Esta disciplina se relaciona con la publicidad al emplear deliberadamente signos (entidades físicas) y objetos (lo que representan) para que el receptor interprete el mensaje publicitario. Este proceso de significación es crucial en las interpretaciones que se asocian colectivamente con su significante, forma o expresión, como en el caso específico de la figura femenina. Charles Sanders Peirce, científico, filósofo y humanista “desarrolló una teoría semiótica que es a la vez: general, triádica y pragmática” (Everaert-Desmedt, 2004, p. 2). A través de la teoría semiótica de Peirce, se puede obtener una comprensión más completa de la semiótica en la sociedad. Según Peirce (citado en Osnaya, s. f., p.19), "el concepto de semiosis es la relación de signo mediante la cual se desarrollan los procesos de interpretación para obtener conocimiento del mundo". Su teoría implica tres elementos: un signo, un objeto y un interpretante.

Figura 3. Ejemplo de teoría de Charles Sanders Peirce

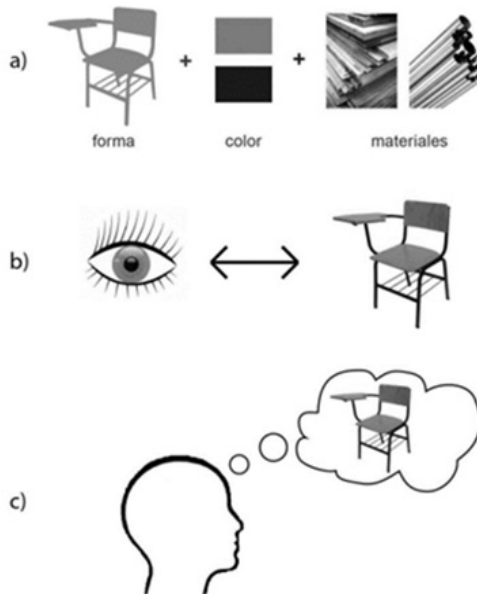


Figura 3. Percepción de una banca escolar con base en la teoría de la 1dad, 2dad, 3dad de Peirce. Adaptado de, "Centro Universitario UAEM Zumpango" por Osnaya (s.f.). Se entenderá la letra a), como primeridad, la letra b), la segundidad y la c), terceridad.

La primeridad es una cualidad intrínseca, un elemento que simplemente "es", como se muestra en el punto a) de la imagen. Estos elementos constituyen la forma, el color y los materiales. Se les conoce como signos o representámenes.

La segunda etapa, la segundidad, se alcanza cuando se experimenta; cuando estos signos o elementos interactúan con el individuo y se crea una experiencia en medio de ellos. Por lo tanto, se entiende que la combinación de forma, color y materiales en un contexto escolar forman una banca escolar. La segundidad se caracteriza por ser algo tangible, un objeto presente.

Finalmente, la terceridad surge como consecuencia de la primeridad y la segundidad, representando el aspecto intelectual mediante el cual se puede generar conocimiento o hacer predicciones futuras basadas en experiencias previas. Como se observa en el punto c), gracias a esto, el individuo puede crear una imagen mental de lo que es una silla escolar. Dicha triada puede ocurrir cuando están presentes un signo, un objeto y un intérprete y es crucial destacar que dicha semiosis, o sentido, puede variar dependiendo de las experiencias que se experimenten.

Figura 4. Teoría semiótica Charles Sanders Peirce

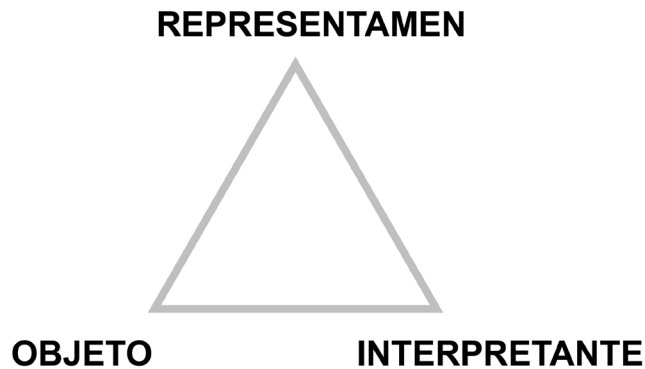


Figura 4. Representación triádica del representamen, objeto e interpretante. Elaboración propia basada en Peirce (1987).

En el ámbito de la publicidad y su impacto en las mujeres, se utiliza la teoría de Peirce para investigar cómo, a través de la combinación de colores, formas y diversos signos en anuncios que presentan figuras femeninas, se llega a generar una experiencia repetitiva. Estos anuncios son vistos por mujeres a través de varios canales, creando una imagen mental de su propio género. Así, se construye una representación de la realidad del mundo desde la perspectiva de la mujer.

Metodología propuesta

Según Cortés e Iglesias (2004):

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. (p. 8).

Mediante este método, se detalla el proceso de investigación, orientado a comprender los fenómenos, demostrar, refutar o aportar conocimiento. Este estudio sigue la metodología para estructurar la investigación de manera ordenada y generar nuevos conocimientos.

La metodología cualitativa se empleó debido a la naturaleza del estudio, el cual adoptó un enfoque descriptivo ya que “describe las características fundamentales de fenómenos tal como se presentan en la realidad; con criterios sistemáticos para demostrar su estructura y comportamiento, centrándose en medir con mayor precisión” (Secretaría de Marina [SEMAR], s.f., p. 24), para examinar los fenómenos tal como se manifiestan en la realidad. Se utilizó una variedad de técnicas de recolección de datos, incluyendo la recopilación de información documental, visual y auditiva, así como un panel conformado por tres mujeres de edades comprendidas entre 20 y 25 años.

Análisis de resultados

A través del panel, se ha analizado cómo la publicidad ha evolucionado con el tiempo. En las últimas décadas, los mensajes de empoderamiento femenino predominan, en contraste con el pasado, cuando destacaban mensajes con estereotipos femeninos muy restringidos. En esos tiempos, las mujeres eran retratadas con escotes, vestidos y faldas cortas, cuerpos delgados, preocupadas por engordar, contando

calorías y sintiendo culpa al comer. Se enfocaba en rostros con pieles sin imperfecciones, entre otros aspectos.

Este cambio ha generado empoderamiento y motivación en jóvenes de entre 20 y 25 años en áreas de desarrollo personal. Durante la infancia de las jóvenes panelistas, la perspectiva predominante era la de ser niña o mujer, en la que constantemente se buscaba la belleza ideal. Al no encajar con los estándares proyectados en los comerciales, surgían inseguridades.

Después de ver el comercial de Asepsia "Sonríe más", con el breve diálogo "Todos sabemos que un rostro sin acné sonríe más", se comentó lo siguiente:

Panelista 3: En mi caso, Asepsia apareció en una edad...En mi caso fue como en la edad en la que yo ya tenía acné, entonces ver este tipo de comerciales, sí me quedó el saco. Pensaba "ay, no, pues sí necesito ese jabón porque chance de tener acné está mal". Te vas cuestionando un montón de cosas en una edad donde estás súper vulnerable y que pones atención a todo lo que te dicen, con tal de que tú te veas bien y te sientas mejor.

En la actualidad, además de fomentar el empoderamiento y la motivación en el desarrollo personal, se destaca el enfoque e identificación de las jóvenes con las mujeres representadas en los comerciales, centrándose más en la actitud y la confianza que en los cuerpos físicos. Las panelistas interpretaron los comerciales desde una perspectiva personal, pero todas coinciden en sentirse identificadas e incluidas a través de la diversidad de cuerpos que aparecen en la publicidad. Consideran que cada cuerpo es único y diferente, lo que refuerza su sensación de identificación y pertenencia. Al mismo tiempo, los anuncios pueden generar la sensación de que se necesitan productos para resolver problemas e inseguridades adquiridas, o para alcanzar el nivel de felicidad que se muestra en ellos. Este efecto se desarrolla especialmente en periodos de cambio y vulnerabilidad, como la adolescencia (aunque se presenta en cualquier edad, a

pesar de que no sea evidente o consciente). Durante esta etapa se observa un impacto más visible de la influencia de la publicidad en la autoimagen, autopercepción, la necesidad de alcanzar estándares y en la forma de relacionarse con los demás.

En las mujeres participantes del panel, existe una preocupación creciente hacia la generación actual debido al impacto de las redes sociales. Se considera que estas plataformas han exacerbado las inseguridades al promover una constante comparación y exponer a los usuarios a una variedad de imágenes corporales idealizadas. La sociedad está en constante cambio, y el libro “La Civilización del Espectáculo”, escrito por Mario Vargas Llosa retrata las características de la sociedad actual, en dónde la finalidad de los contenidos es llegar al mayor número de usuarios, la cantidad a expensas de la calidad. Vargas Llosa argumenta que la cultura actual privilegia la comodidad, la diversión y el espectáculo, poniendo en peligro la capacidad crítica y el juicio propio, a menos que se utilicen con propósitos meramente de entretenimiento.

El vacío dejado por la desaparición de la crítica ha permitido que, insensiblemente, lo haya llenado la publicidad, convirtiéndose esta en nuestros días no sólo en parte constitutiva de la vida cultural sino en su vector determinante. La publicidad ejerce una influencia decisiva en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres y de este modo la función que antes tenían, en este campo, los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas y aquellos mentores que en Francia se conocía como los mandarines de una época, hoy la cumplen los anónimos “creativos” de las agencias publicitarias. (Vargas Llosa, 2009).

En el panel se destacó la importancia del juicio y la conciencia individual del consumidor. Esto implica que las marcas tienen responsabilidad por los anuncios y su contenido, pero

es responsabilidad de cada persona ser consciente de lo que consume y cómo eso afecta su percepción de sí misma y del mundo.

Con el objetivo de crear mensajes favorables para futuras campañas comerciales, las participantes proponen:

- Fomentar el respeto y el empoderamiento colectivo, resaltando la importancia de la comunidad y la interdependencia entre las personas.
- Evitar la promoción de la hiperindependencia y la sobrevaloración de la independencia.
- Reconocer que las mujeres también valoran el apoyo y la colaboración.
- Abogar por mensajes que promuevan el crecimiento personal y el apoyo mutuo.
- Evitar narrativas forzadas y destacar la importancia de la autenticidad en la publicidad.
- Crear mensajes que reflejen la complejidad de las mujeres y permitan mostrar su vulnerabilidad sin que esto se interprete como debilidad.
- Representar lo femenino en la publicidad más allá de cuerpos y belleza física.

Conclusiones

En una sociedad en constante evolución, hemos visto cómo la publicidad ha avanzado hacia mensajes que promueven el empoderamiento y la diversidad. Sin embargo, todavía existen plataformas y anuncios que fomentan la comparación, desarrollan inseguridades y perpetúan estereotipos. La publicidad ejerce una gran influencia en gustos, actitudes, comportamientos, ideales y percepción de la vida y cómo nos relacionamos en sociedad, a menudo de manera inconsciente. Por lo tanto, es crucial tener juicio propio y estar conscientes de lo que consumimos para crear experiencias y conocimientos que impacten positivamente en nuestra autoimagen, autopercepción y en las representaciones mentales del género, contribuyendo así a la construcción de una realidad desde la perspectiva femenina.

Referencias

- Abreu, J. L. (diciembre, 2004). El Método de la Investigación Research Method. Recuperado de Spentamexico.org: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Colección Material Didáctico. Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de: <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Contois, E. J. H. (2023). Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities. *Advertising & Society Quarterly* 24(1). doi: 10.1353/asr.2023.a898059
- Everaert-Desmedt, N. (2004). La semiótica de Peirce. Recuperado de: https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Feliu, A., & Fernández, D. (2010). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Magarilos de Moretín, J. A. (2004). Los 4 Signos Diseño de las Operaciones Fundamentales en Metodología Semiótica. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860025>
- Montealegre, R. (2004). La Comprensión del Texto: Sentido y Significado. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36(2), 243-255. ISSN: 0120-0534. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80536205.pdf>
- Navarro, J. A. (21 de octubre de 2019). La pirámide de Maslow [Blog]. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

- Osnaya, S. (s. f.). Panorama histórico del signo y su contribución a la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/32498/secme-36010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peirce, C. S. (1987). Obra Lógico-Semiótica. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara.
- Rojas, C. A. (2016). Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de sucre, un análisis de género. *Revistas Bolivianas*, 9 (14). Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2521-27372016000200008&script=sci_arttext
- Sánchez, A. P. (octubre, 2023). La publicidad en la proyección de la figura femenina | Ana Paula Sánchez [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S4ye7zujrrY>
- Secretaría de Marina [SEMAR]. (s.f.). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Tappan, M. (marzo-junio de 2013). La Semiótica como herramienta teórica en el proceso. *Revista Insigne Visual*, 2(7) Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>
- Tesche, P. (2011). Umberto Eco. 2009. Cultura y semiótica. Madrid: Círculo de Bellas Artes. 83 pp. *Estudios filológicos*, (48), 138-140. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132011000200013&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Vargas Llosa, M. (29 de febrero de 2009). La civilización del espectáculo. *Letras Libres* [Publicación en línea]. Recuperado de <https://letraslibres.com/revista-espana/la-civilizacion-del-espectaculo/>
- Villarroel, G. E., (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70504911>