



udp Escuela de Publicidad

# Mujeres y Comunidad LGBTQIA+: Representación en categorías de consumo en la publicidad chilena.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO  
EN RELACIÓN A LA  
PERSPECTIVA DE GÉNERO  
Y REPRESENTACIÓN DE  
AUDIENCIAS EN LA  
PUBLICIDAD CHILENA**

Estudio realizado por  
**PUBLIFEM**  
Escuela de Publicidad  
Universidad Diego Portales

**udp** Escuela de Publicidad

**Académica Responsable: Cecilia Tapia**

**Investigadoras:  
Camila Chouquer  
Catalina Rodríguez**

**Revisión:  
Mónica Humeres  
Claudio Carvajal**

**Fecha de publicación  
Diciembre 2022**



**CONTENIDO**

I.- RESUMEN EJECUTIVO	4
II.- INTRODUCCIÓN	5
III.- MARCO TEÓRICO	6
3.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
3.2.- FRAMEWORK Y OBJETIVOS	
3.3.- HIPÓTESIS	17
IV.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
V.- OPERACIONALIZACIÓN	23
VI.- PRINCIPALES RESULTADOS	24
VII.- CONCLUSIONES	27
VIII.- BIBLIOGRAFÍA	30

# I.- RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se analiza el discurso publicitario de las marcas en determinadas categorías de consumo masivo, para identificar cuáles están representando, en distintos grados, a las mujeres y disidencias, considerando la implementación de la perspectiva de género y diversidad en sus mensajes publicitarios. Es sabido que la sociedad está evolucionando en estos sentidos, por lo cual se hace relevante identificar si las marcas también lo están haciendo en la forma en que se comunican con sus consumidores.

Para llevar a cabo esta investigación, se revisó literatura prestigiosa en fuentes de información como bases de datos disponibles en la Biblioteca UDP y Google Académico. También se analizó literatura publicitaria con el objetivo de conocer el punto de vista de diversos autores en relación a estas problemáticas a lo largo del tiempo, y ver cómo han ido cambiando y/o evolucionando en la historia. De esta manera, es posible comprender y justificar de mejor manera el problema de investigación completo, los objetivos específicos y las hipótesis planteadas, que dan pie a la investigación propiamente tal.

La metodología de esta investigación utilizó un diseño de carácter cualitativo, específicamente un análisis de contenido desarrollado en 5 categorías de consumo, de las cuales se analizaron 3 marcas principales y la comunicación en televisión que desarrollaron para dar a conocer, 6 hitos comerciales durante el 2022.

Finalmente, este estudio busca que los resultados impacten en la industria publicitaria, en la visibilización de la importancia que tienen la perspectiva de género y la representación de audiencias en el discurso publicitario de las marcas, especialmente en una sociedad como la actual, donde las personas ya no solo buscan productos sino también valores y experiencias que compartir.

## II.- INTRODUCCIÓN

Las marcas, hace mucho tiempo que dejaron de vender solo productos. Hoy, las necesidades se han diversificado y como publicistas, ya no solo llegamos a un grupo de consumidores ABC1-C2, como tantas veces hemos visto segmentados, Hoy impactamos a personas de todo tipo de etnias con diversos gustos, valores, opiniones e historias. Personas con un nivel de exigencia mayor que ya no buscan solamente un producto para cubrir una necesidad funcional, sino más bien una marca que represente sus valores.

Esta necesidad, ha traído a la palestra conceptos que antes parecían desconocidos para un rubro como este. Sesgos, estereotipos, cosificación, género, por mencionar solo algunos. Conceptos que no solo nos han obligado a replantear lo que decimos y cómo lo decimos, sino también a realizar transformaciones profundas a nivel organizacional. Conceptos que más de una vez, los y las consumidoras se han encargado de visibilizar que están siendo mal aplicados y que no les representan. Hacer el cambio no ha sido fácil, porque como industria nos enfrentamos a desafíos para los que no estábamos del todo preparados y por más que sepamos su significado, todavía estamos al debe de cómo aplicarlo correctamente.

A través de este análisis de contenido, queremos ser un aporte para la industria, visibilizando desde sus narrativas, el trabajo realizado por varias marcas a nivel de representación de mujeres y perspectiva de género, planteando a través de las conclusiones, oportunidades de mejoras para incorporar estos conceptos de manera más precisa en sus audiencias. Sabemos que esto no es sencillo, y requiere de constante evolución tanto en storytelling como en storydoing. Por lo mismo y considerando que los y las consumidoras de hoy prefieren marcas en las que puedan verse representados y representadas, es que nuestro análisis se basa en una serie de criterios que pueden considerarse como indicadores de medición que permiten identificar en el mensaje el uso y aplicación de estos conceptos.

Esperamos que este sea un instrumento que contribuya desde la academia, para construir en conjunto una industria más consciente y diversa, con bases sólidas para comunicar a todas las audiencias la perspectiva de género y diversidad, desde sus mensajes y su identidad.

### III.- MARCO TEÓRICO

El propósito de esta investigación es analizar el discurso publicitario de las marcas en determinadas categorías de consumo masivo, para identificar cuáles son aquellas que están representando de mejor manera a las mujeres y disidencias, implementando la perspectiva de género y diversidad en sus mensajes publicitarios. Al identificarlas, podremos determinar las variables que contribuyen a que la marca desarrolle de manera eficiente la perspectiva de género y la representación de audiencias en el relato publicitario, y desde esa perspectiva, entender qué variables son relevantes hoy en día para la sociedad y cómo las marcas las pueden aplicar en sus mensajes.

Para poder comprender mejor estas variables y cómo se han ido desarrollando a lo largo del tiempo no solo en la sociedad sino también en el discurso publicitario, es pertinente definir algunos conceptos desde la perspectiva de autores y autoras expertas en el tema.

## A) Perspectiva de Género:

El término «género» fue acuñado por el feminismo norteamericano para aludir a la «construcción social del sexo», que ya Simone de Beauvoir había tratado en su obra *El segundo sexo* de 1949. (Papí, 2003). La perspectiva de género está basada en la teoría de género y se inscribe en el paradigma teórico histórico-crítico y en el paradigma cultural del feminismo (Lagarde,1996). Tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración, a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres (Lagarde,1996). Esta permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. La perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen (Lagarde,1996).

El género contiene una gran capacidad explicativa dentro de los estudios de las relaciones sociales. Por ejemplo, obliga a revisar el proceso por el que se generan las desigualdades a razón de sexo y, por tanto, la estratificación sexual (Papí, 2003).

Con todo, teórica y conceptualmente, el género y el sexo no es lo mismo. Si se toman como sinónimos no se reconoce la gran capacidad explicativa que este eje contiene para entender los procesos sociales que intervienen en la asimetría por sexo (Papí, 2003). También es frecuente la asociación del género (exclusivamente) con la mujer, hecho que conduce a una confusión del concepto de género y además, a una reducción de la perspectiva. Se entiende, no obstante, que los estudios de género, por su posición reivindicativa hacia las desigualdades y a su contenido histórico y teórico feminista, se deben centrar en la relación asimétrica entre hombres y mujeres dentro de las sociedades. En consecuencia, es pertinente a la mujer en tanto que pretende desvelar la situación de desventaja que sufre la misma pero no es sinónimo de mujer (Papí, 2003).

Según Lagarde (2010),

**“Limitar la perspectiva de género a las mujeres exige una complicada transacción encubierta: si no se parte del contenido filosófico-analítico feminista y si por género se entiende mujer, se neutralizan el análisis y la comprensión de los procesos, así como la crítica, la denuncia y las propuestas feministas.”**

Para Farganis (1993), la crítica feminista a la ciencia que ataca el sesgo de género se sostiene en la perspectiva subjetivista, basada en la experiencia, en el llamado paradigma del standpoint - (punto de vista) —que propone que las mujeres se reconocen de forma diferente a los hombres debido a su condición social y biológica. Para Bordo (1989), no se trata de una visión simplemente esencialista, sino de que “el contenido y la forma de pensamiento, o las ideas y procesos por los cuales esas ideas son generadas y comprendidas, son afectados por factores sociales concretos, y el género es uno de ellos”.

Bajo estos conceptos, pensar en la perspectiva de género desde el ámbito publicitario implica resignificar la imagen que se ha construido en torno a la mujer a lo largo de la historia bajo la concepción sexo genérica, para igualar la existente asimetría entre los géneros en cuanto a los roles que desempeña cada uno en los discursos publicitarios. Esto quiere decir, que las mujeres al igual que los hombres, pueden y deben ser representadas en acciones y actitudes que se desmarquen de las construcciones sociales que responden al “deber ser” de lo femenino (madre, cuidadora, dueña de casa, cuerpo objeto y sexual), para participar e identificarse con elementos que socialmente se vinculan al discurso de lo masculino, pero que hoy se asocian con ambos géneros de manera universal (trabajo, poder, liderazgo, deportes, conducción de automóviles y otros.) La perspectiva de género en publicidad también considera el fin de la cosificación y sexualización del cuerpo femenino de todas las edades como herramienta comunicacional de venta y persuasión, así como también la inclusión y correcta representación de las disidencias en la narrativas de las marcas.

## B) Heteronormatividad:

La heteronormatividad según Ventura (2019), es un concepto acuñado por Warner (1991) que se usa desde la teoría queer y los estudios de género para explicar y evidenciar la existencia de un sistema social, cultural e ideológico que magnifica la heterosexualidad. La heteronormatividad presenta como normal y, más aún, necesaria la continuidad que se cree que existe entre el sexo y el género y todo lo que de ello se desprende. De esta manera, cualquier otra forma de conducta u orientación sexual contraria a la heteronorma supone una desviación y una anomalía, desplazando el resto de posibilidades y percepciones relativas a la sexualidad y al género a un segundo término, invisibilizado, rechazado y excluido. Ventura (2019), plantea que en consecuencia, la linealidad heteronormativa se apoya en 5 elementos que estructuran el género y la sexualidad dentro del sistema heteronormativo: sexo biológico, identidad de género, expresión de género, orientación sexual y roles de género. Estos 5 elementos se establecen en base a los aportes, sobre todo, de Elisabeth Badinter (1993), Simone de Beauvoir (2005), Judith Butler (2003; 2007), R.W. Connell (2005), Betty Friedan (2009), Michel Foucault (2006), J. Halberstam (2005), Michael Kimmel (2004), Adrienne Rich (1980), Gayle Rubin (1984), Eve Kosofsky Sedgwick (1990), Michael Warner (1993, 2000) y Monique Wittig (2006), entre otros/otras.

## ¿Qué significa la heteronormatividad en publicidad?

Significa la representación de una realidad que se visibiliza como única y normal para las audiencias. La heteronormatividad se refleja en la representación de las parejas y las familias tradicionales, compuestas en su gran mayoría por mamá y papá, excluyendo a las familias homoparentales y en los roles, sesgos y estereotipos de género presentes en cada uno de los sexos. La cuestión profunda, por tanto, no es si una determinada imagen estereotipada es buena o mala, sino más bien si dicho estereotipo se acerca o refleja bien la realidad, o se aleja de ella debido a los prejuicios hasta convertirse en una caricatura de lo que pretende representar (Treviño - Rodríguez y Díaz, 2021).

Se construyen discursos específicos para hombres y mujeres basados en las necesidades que la sociedad y la cultura patriarcal dictamina que cada género necesita. Por otro lado, el sexo biológico dictamina los comportamientos sociales que tanto hombres como mujeres poseen en el discurso publicitario, estructurando así su identidad y expresión de género y los roles que cada uno realiza. Por ejemplo, las marcas de belleza en su gran mayoría utilizan en sus discursos a mujeres para dar a conocer sus productos, dado que socialmente son las mujeres quienes deben preocuparse de su apariencia física para verse “femeninas”, mientras tanto que marcas de automóviles poseen como personaje principal en sus mensajes a un hombre que conduce, dado que los autos representan la masculinidad y han sido construidos socialmente como un elemento de interés que pertenece únicamente a ese género. Esto refuerza y aumenta la visibilidad del discurso heteronormado en la sociedad.

*Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Jodelet, 1986 [1984]:470-473)*

## C) Representación de las audiencias en los medios de comunicación

Se puede entender la representación como un acto que relaciona a un sujeto con un objeto determinado, que porta un significado asociado. Consiste en una construcción de una realidad, en la que tanto el objeto representado como el grupo al que pertenece y las constricciones que lo rodean poseen un significado. Estas se construyen en las interacciones que ocurren en lo cotidiano.

Desde el punto de vista de la psicología, Moscovi (1979), plantea que una representación social es una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.

Por otro lado, Ursúa (1987), señala que las representaciones implican mecanismos de analogía respecto al objeto según la focalización y el punto de vista de los individuos así como la posición del grupo al cual estos pertenecen. En sí, “toda representación es un sesgo de cada sujeto.”

Barthes (1980), plantea que la representación no solo está presente en lo iconográfico, en las imágenes y en las figuras sino que también está presente proponiendo materiales para la construcción de los discursos, para sus perspectivas y axiologías que trabajan de manera activa, en la construcción de modelos posibles de formas de ser y de hacer, incluso a través de las imágenes plásticas. Desde el punto de vista de la publicidad, los mensajes publicitarios se construyen en torno a la representación de los diversos grupos objetivos, según la manera en que estos desarrollan y piensan su realidad cotidiana. De esta manera, pueden ser:

El problema se genera cuando la representación visual o auditiva de estos espacios sociales y culturales, se construye basándose en estereotipos o sesgos de género como herramientas que permiten definir los comportamientos sociales que tanto hombres como mujeres, debiesen tener en la sociedad donde se desenvuelven. Las teorías de género sugieren que la publicidad es responsable de promover sexismo y roles de género en las mujeres, al mostrarlas como miembros vulnerables de una sociedad. (Alvesson, 1998; Dupagne, Potter & Cooper, 1993; Giddens, 1991; Orth & Holancova, 2004; Villegas, Lemanski & Valdés, 2010), al contrario de cómo esta misma representa a los hombres, mostrándolos como profesionales con autoridad, realizando actividades fuera del hogar, asociados al liderazgo y la competencia. (Del Moral, 2000; Tschla & Zotos, 2016; Luengas & Velandia-Morales, 2012; Plakoyiannaki. E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. 2008; Kim & Lowry, 2005; Cuddy, Norton & Fiske, 2005; Vianello & Caramazza, 2002).

De Santiago (2005: 44), plantea que “los estereotipos crean un horizonte de expectativas reconocibles por la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma harto maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas (economía cognitiva), la sustitución del mundo por un mundo alternativo facturado por los medios para que las cosas funcionen de forma previsible”. De alguna manera son un recurso práctico que nunca dejará de existir, puesto que son de gran ayuda a la hora de aprender y expresar aspectos complejos. Del mismo modo se puede decir que el estereotipo puede acercarse más o menos a la realidad que trata de simplificar. En ese punto es donde juegan un papel relevante los prejuicios, atribuciones negativas vinculadas a los estereotipos que refuerzan y cristalizan conceptos erróneos acerca de una determinada realidad (Treviño- Rodríguez y Díaz, 2021).

Por otro lado, los sesgos de género que se construyen en base a los estereotipos, son definidos como aquellos principios de origen social y cultural que una persona tiene asignadas según su género, lo que conlleva como consecuencia, la asignación de ciertos roles que encasillan lo femenino y lo masculino en diversas dimensiones. Una de sus principales características, es que carecen de perspectiva de género, generando una representación que muchas veces puede ser errada, cayendo en errores comunes como el androcentrismo, especialmente en el lenguaje, el no considerar la variable sexo-género como un ítem significativo en un contexto determinado y un doble estándar que impide tener un criterio uniforme para evaluar o normar, ciertos comportamientos desde la perspectiva de lo femenino y de lo masculino (Santamarina, 2008).

Quiénes más se ven afectadas en esta dimensión en el discurso publicitario, son las mujeres y las disidencias. Las primeras, especialmente por la representación a través de los roles de género asignados al sexo biológico y las segundas, por la manera en la que su representación mediática se construye, la cual se abordará en detalle más adelante.

La representación de las identidades femeninas según Santamarina (2008), que proponen los medios de comunicación, debe ser comprendida, por tanto, como un fenómeno socio-económico y cultural clave para analizar las actuales circunstancias de las mujeres y más concretamente, de las formas peculiares que ha adoptado el abanico de lo femenino en la sociedad actual, especialmente en un período donde el feminismo ha adoptado una relevancia significativa en la construcción de discursos y representaciones comunicacionales y publicitarias.

## D) Mujeres

El auge y relevancia del feminismo en la sociedad actual, ha puesto en la mira el trabajo que comunicacionalmente se ha hecho a lo largo de la historia en la publicidad para dar a conocer a la mujer en términos de imagen y participación en los mensajes. La necesidad de diversificar cuerpos, etnias, edades y cómo estos representan a cada una de las audiencias, es parte del proceso de deconstrucción de las narrativas publicitarias que por tanto tiempo, dieron vida al concepto de “mujer” y lo que viene asociado a este. Según Castillo y Mensa (2009), una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer –y que se puede ver incluso en los estereotipos– es su valoración como persona. Una de las manifestaciones de esa valoración es la imagen de la mujer en la publicidad que diferentes empresas proyectan a través de los avisos publicitarios de sus respectivas marcas.

En publicidad, cada categoría de productos ha representado a la mujer de manera diferente. Según Royo (2008: 114), “las creencias sobre los efectos sociales de la publicidad poseen una influencia negativa sobre la actitud hacia la publicidad en general, siendo una de estas creencias la relativa a la representación sexista de la mujer. Tal como señalan Treviño- Rodríguez y Díaz, (2021), los medios de comunicación, con la finalidad de “informar y entretener defendiendo sus propios intereses”, difunden al mismo tiempo una serie de estereotipos a sus audiencias (Aguaded; Valor-Rodríguez, 2011, p. 155). Por su parte, la publicidad, en su tarea de motivar la venta de un producto, se vale con frecuencia de los estereotipos, “puesto que toda publicidad por definición es siempre o casi siempre estereotípica” (Navarro-Beltrá; Martín-Llaguno, 2011, p. 55). De acuerdo con lo que plantea Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos (2008) y Tschila & Zotos (2016), los estereotipos y roles de género femeninos, han sido categorizados dentro de 3 grupos:

Mujeres en roles tradicionales que promueven sexismo (dependiente, cuidadora, objeto decorativo y sexual), mujeres en roles no tradicionales que no promueven el sexismo (actividades no tradicionales como mujeres que hacen deportes considerados masculinos, profesionales activas en el mercado laboral y como figura de autoridad) y mujeres en roles neutrales que no promueven sexismo, como mujeres que se presentan de igual manera al lado del hombre, donde ninguno es superior al otro y se retratan al mismo nivel. (Mensa, M & Bittner, V, 2019). Hoy en día, la representación del rol tradicional aún está en vigencia en determinadas categorías de consumo, mientras que el no promover el sexismo y los roles neutrales, comienza a aparecer de manera discreta en algunas marcas y en otras más fuerte.

Por otro lado, Plakoyiannaki *et al* (2008), también analiza el contexto histórico de los estereotipos en publicidad, concluyendo que las mujeres han sido representadas por mucho tiempo como un objeto sexual. Basta recordar icónicas campañas de cervezas de principio de los noventa hasta mediados de los dos mil, donde el cuerpo femenino era utilizado como una herramienta para llegar a un grupo de consumidores masculino, donde lejos de promocionar el producto en sí, es el imaginario sexual lo que se vuelve persuasivo y poderoso.

Por mucho tiempo, la publicidad ha utilizado imágenes de mujeres en las que se destaca su cuerpo y su sexualidad como parte del mensaje, con las marcas difundiendo contenidos cercanos a los límites éticos de las representaciones femeninas, para resaltar las ventas y generar una reacción en los consumidores que se encuentran inmersos en un ambiente saturado de anuncios. (Castillo and Mensa, 2009; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Del Moral Pérez, 2000; Reichert y Álvaro, 2001; Severn, Belch & Belch., 1990; Pope,

Vogues & Brown, 2004). Como sostienen Fredrickson y Roberts (1997), los medios visuales cosifican a las mujeres al resaltar los cuerpos y partes del cuerpo femeninos, brindando a los espectadores una perspectiva sexualizadora al mostrar la figura femenina relacionada con el sexo, la desnudez y el erotismo. Behm-Morawitz y Mastro (2009) diferenciaron la sexualización de la mujer de su cosificación, argumentando que la sexualización se define por el grado en que el cuerpo femenino está expuesto e idealizado. (Mensa, M & Bittner, V, 2019). No solo esta dimensión ha sido objeto de representación. La publicidad también ha creado un inalcanzable ideal de belleza, forzando a las mujeres a buscar alcanzar un cuerpo perfecto y una eterna juventud (Birkeland R, Thompson, J.K, Herbozo, S., Rohering, M., Cafri, G. & Van der Berg, P., 2005, Furnham, 1999; Hargreaves & Tiggemann, 2004; Plakoyiannaki *et al.*, 2008; Tsihla & Zotos, 2016). En concreto, en el ámbito de la apariencia, los contenidos publicitarios moldean los ideales de belleza seleccionando y difundiendo ciertos modelos estandarizados que se presentan como particularmente deseables para el conjunto de la sociedad (Halliwell; Diedrichs, 2012).

El estereotipo de belleza femenina transmitido en los mensajes mediáticos y publicitarios ha ido evolucionando. De la figura del “ama de casa” en los años 50 y 60 se ha pasado a hablar de “la nueva mujer” (Martín-Cárdaba, M.A.; Porto-Pedrosa, L.; Verde-Pujol, L., 2022). Esta emancipación de la mujer desemboca en una imagen más estilizada y sofisticada, con la representación de las curvas como ideal femenino (Santa-Cruz; Erazo, 1980). En los años 80, las modelos femeninas se convierten en iconos, lo cual promueve que las mujeres anhelan con mayor intensidad el deseo de alcanzar ese físico (Lipovetsky, 1999). La imagen irreal proyectada por la publicidad despierta el deseo inalcanzable de muchas

mujeres de perseguir ese ideal de belleza (Cárdaba *et al*, 2022). Así lo reflejan estudios como los de Thompson y Hirschman (1995); Gerbner, Morgan, Gross, Signorielli & Shanajam (2002); Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez (2017); López-Borsot y Porto-Pedrosa (2020) y Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2021). Según Polivy y Herman (1987), esta preocupación de las mujeres respecto a su físico y la consecuente necesidad de controlar su peso está innegablemente relacionada con la creencia alentada desde los medios de comunicación de que, cuanto más delgadas se muestren, serán percibidas como más atractivas o poderosas por parte de la sociedad. Esta insistente llamada a ajustarse a los estándares mediáticos de belleza y delgadez ha resultado tan eficaz que incluso las grandes marcas tuvieron que cambiar sus tallajes para encajar en esa nueva tendencia (Agliata; Tantleff-Dunn, 2004; Jacobson, 2004; De-Jesus *et al.*, 2015). Hoy en día, parte de la deconstrucción de ese estereotipo de belleza, ha llevado a las marcas a diversificar los cuerpos y las etnias, desprendiéndose del modelo caucásico predominante en los mensajes a lo largo del tiempo y reforzando la idea de que la belleza es un concepto mucho más amplio y heterogéneo del que como audiencia estábamos acostumbrados a conocer.

Respecto del espacio y participación de las mujeres en el discurso publicitario, las teorías de género, espacio y poder afirman que histórica y socialmente, el hombre está situado en un espacio externo con poder económico, mientras que la mujer dota de un poder basado en la belleza física dentro de un espacio interno, esperando siempre ser atractiva y un objeto de deseo para los hombres (Kagan & Lewis, 1990; Lamas, 2000; Nicolson, 2015; Scott, 2016; Vianello, M. & Caramazza, 2002; Wolf, 1991). Bajo esa perspectiva, se entiende que la figura femenina es a la que se le han asignado ciertas categorías de consumo, con productos específicos como los de belleza, bajo la premisa de que este concepto corresponde a lo femenino, mientras conceptos relacionados con la libertad, el poder y lo económico se relacionan con lo masculino.

## E) Audiencias LGBTQIA+

La identidad de género, alude a la percepción personal que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su género, que muchas veces puede coincidir o no coincidir con su sexo biológico. Bajo este concepto, se considera disidencia de género o participantes de la comunidad LGBTQIA+ a quienes se desmarcan del binarismo de género tanto en identidad como en expresión del mismo. Según Ventura (2019), los LGBT/Queer Media Studies son un campo de estudio que combina el campo de estudio de la Comunicación con el campo de estudio de los estudios LGBT/Queer. Anita Chi-Kwan Lee (2008) emplea el término LGBT Media Studies (estudios LGBT de los medios de comunicación) para definir el campo de estudio que examina la representación de personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero (LGBT) en los medios de comunicación.

Hoy en día, tal como lo planteaba Gross (2001), la participación de disidencias sexuales y de género; personas gays, lesbianas, bisexuales y transgénero se ha hecho relativamente más común y normal no solo en los medios sino también en la publicidad. Parte de la lucha de los intereses del movimiento LGBTQIA+, radica en lograr visibilizar la realidad de este en la cultura mediática. Por un lado, Raley y Lucas (2006) cuestionaban qué es lo que como sociedad consideramos una visibilidad positiva, ya que aunque esta se haya incrementado de manera considerable en los últimos años gracias al auge del feminismo y las necesidades de las marcas por abarcar más audiencias, se tiende en gran parte de los casos, a generar representaciones estereotipadas que distan de la realidad.

Frente a estos conceptos, esta investigación se vuelve relevante dada la necesidad de las marcas en la sociedad actual, de incorporar en los mensajes publicitarios estos conceptos para poder representar y llegar de mejor manera la diversidad de sus audiencias.

Según Ventura (2019), esta visibilidad no está necesariamente desproblematizada, ya que esas apariciones se producen casi siempre en el contexto de alguna controversia centrada en su diferencia con respecto a la heterosexualidad, la cual sigue teniendo un lugar privilegiado en los medios.

Si bien estas apariciones hace años resultaban impensadas de reproducirse en el discurso publicitario de las marcas, hoy en día el hacerlas de manera respetuosa es esencial. Por eso, cobran fuerza las teorías de Clark (1969), que establecen cuatro etapas en la representación mediática de cualquier grupo minoritario: no representación, ridiculización, normalización y respeto. Parte de este análisis consiste en identificar en qué etapas de representación mediática se da a conocer a la comunidad disidente en el discurso publicitario de las marcas, y qué categorías tienen mayor incidencia según la manera en que se construye su identidad.

## F) Uso del lenguaje no sexista

Según Bosque (2015), el español es una lengua con flexión de género en la que encontramos dos únicos géneros para los sustantivos, el masculino y el femenino. Desde una perspectiva lingüística no debemos confundir el género gramatical con el sexo. No obstante, el género del lenguaje contribuye a clasificar a las personas a las que hace referencia en base a una categoría binaria del sexo: machos o hembras. Además de esto, la lengua española introduce una marcada perspectiva androcéntrica con el uso del masculino genérico, es decir, al utilizar las formas correspondientes al género masculino para referirse de manera genérica al conjunto de seres humanos (Bosque, 2015; Marçal *et al.*, 2011).

Es importante reconocer que a medida que las culturas se desarrollan, es necesario que aparezcan herramientas que den respuestas a las nuevas necesidades que van surgiendo. Ventura (2019), señala que por lo general, estas estrategias buscan ajustarse a las normas lingüísticas establecidas. No obstante, a pesar de que existen estrategias lingüísticas que la lengua misma nos ofrece para tener alternativas al uso del masculino genérico, no siempre ocurre lo mismo a la hora de buscar alternativas al binarismo de género (Ventura, 2019). La constante evolución en las maneras de comunicarse de la sociedad, ha posicionado el uso del lenguaje no sexista como una herramienta inclusiva que permite visibilizar a las mujeres y disidencias, y tal como menciona Ventura (2019), sin favorecer la masculinización del ideario simbólico de la realidad social. El considerar el lenguaje no sexista en la narrativa de las marcas, permite visibilizar

a las mujeres y disidencias por medio de alternativas que consideran el uso explícito de los pronombres “ella” y “elle” según corresponda, como también el uso de los sustantivos en masculino y femenino (los doctores, las doctoras, les niños). El uso de la e como marcador de género común es una manera sencilla de promover la igualdad, asegurando al mismo tiempo 1) respetar el principio de economía del lenguaje, 2) no recurrir a fórmulas engorrosas como el desdoblamiento (los niños y las niñas) o el uso de fórmulas como la x o la @ (niñxs o niñ@s, que impiden la pronunciación), y además, 3) tener ya cierta presencia en el castellano actual (dibujante, estudiante, son sustantivos de género común que ya usan la e) (Ventura, 2019).

¿Cómo se aborda el uso del lenguaje no sexista en publicidad?

En una sociedad como la nuestra, en la que se pide más igualdad entre los sexos y mayor reconocimiento de la diversidad de género, es conveniente que la lengua, como producto social y cultural, refleje esa igualdad (Marçal *et al.*, 2011: 9).

En la actualidad, las marcas han ido desmarcándose del androcentrismo característico del lenguaje, refiriéndose a las audiencias a través del uso de los pronombres y los sustantivos en su variación femenina y masculina. Como menciona Ventura (2019), el uso de la e como marcador de género común es una manera sencilla de promover la igualdad. En este caso puntual, el uso de las palabras en su variación neutra, no es aplicado aún en el lenguaje publicitario.

Finalmente, en el siguiente cuadro se resumen las dimensiones estudiadas y sus variables.

*Imagen 1*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
Perspectiva de Género	Roles Sesgos Estereotipos
Heteronormatividad	Identidad de género Expresión de género Roles de género
Representación de audiencias	Signos y símbolos en el discurso Roles, sesgos y estereotipos
Mujeres	Sexismo Cosificación Sexualización Belleza hegemónica Empoderamiento Espacio privado
Audiencias LGBTQIA+	Binarismo de género Identidad de género Representación del grupo objetivo: No representación, ridiculización, normalización, respeto.
Lenguaje no sexista	Lenguaje androcéntrico Lenguaje inclusivo

*Fuente: Elaboración propia*

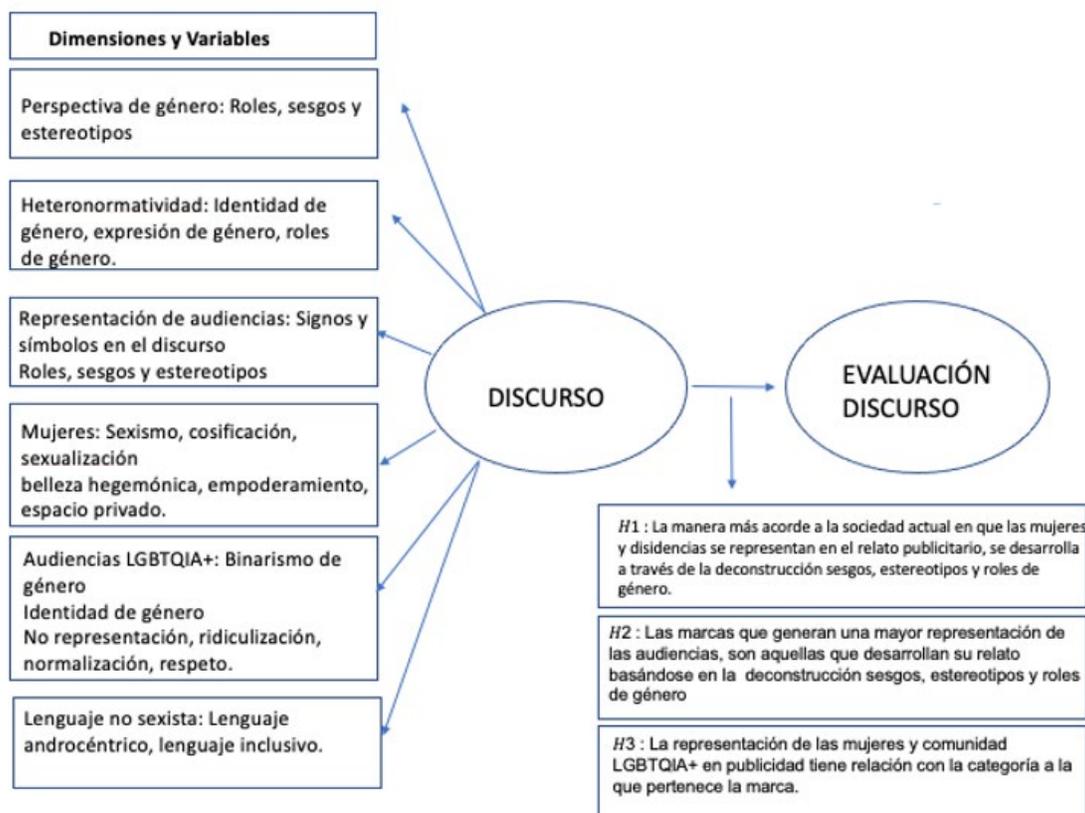
### 3.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la sociedad actual parece innegable el impacto que ejercen los medios de comunicación y especialmente la publicidad, sobre las actitudes y comportamientos de las personas (Eisend; Tarrahi, 2016). Este impacto, es un acto social que refleja los comportamientos y necesidades de las personas en un determinado periodo de tiempo. Cada periodo trae consigo instancias significativas que definen las conductas, la representación y las necesidades de los consumidores, y las marcas deben adaptar sus narrativas a estos procesos. El problema ocurre cuando el discurso instaurado en un período específico, no se adapta a los valores y motivaciones de las audiencias actuales y no logra representar la diversidad en cada grupo de personas, perpetuando en sus construcción prácticas tales como sexismo, estereotipos y sesgos de género, androcentrismo en el lenguaje, violencia de género y cosificación del cuerpo.

Por esto, y en vista de la relevancia que ha tenido el feminismo en el último tiempo dentro de nuestra sociedad, es que desarrollamos una pregunta de investigación que consiste en saber **cómo la publicidad refleja las dimensiones y sus variables respectivas en el discurso de las marcas, con el fin de valorar la implementación de las variables en cada categoría estudiada.**

### 3.2 FRAMEWORK Y OBJETIVOS

Imagen 2



Para responder a esa pregunta, desarrollamos un objetivo general y dos objetivos específicos:

El objetivo general es analizar cómo la publicidad refleja las dimensiones y sus variables respectivas en el discurso de las marcas, con el fin de valorar la implementación de las variables en cada categoría estudiada.

**En tanto, los objetivos específicos son:**

- Identificar las principales variables que se utilizan para generar una mejor representación de mujeres y disidencias en el discurso publicitario de las marcas.
- Identificar las marcas que están aplicando esas variables en su discurso publicitario.
- Determinar si la representación de mujeres y disidencias en los discursos de las marcas, se relaciona con la categoría a la que pertenecen y a los roles de género que se les atribuyen.

### 3.3.- HIPÓTESIS

Se desarrollaron 3 hipótesis en relación a los objetivos específicos planteados en esta investigación, que se relacionan directamente con los conceptos de perspectiva de género y representación de audiencias femeninas y LGBTQIA+.

**H1 : La manera más acorde a la sociedad actual en que las mujeres y disidencias se representan en el relato publicitario, se desarrolla a través de la deconstrucción de sesgos, estereotipos y roles de género.** Desde la perspectiva de las mujeres, Castillo y Mensa (2009), señalan que una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer –y que se puede ver incluso en los estereotipos– es su valoración como persona. Esta valoración se construye desde la base de la resignificación de los roles de género y la deconstrucción de sesgos y estereotipos. Desde la perspectiva de las disidencias, Raley y Lucas (2006) cuestionaban qué es lo que como sociedad consideramos una visibilidad positiva, ya que aunque esta se haya incrementado de manera considerable en los últimos años gracias al auge del feminismo y las necesidades de las marcas por abarcar más audiencias, se tiende en gran parte de los casos, a generar representaciones estereotipadas que distan de la realidad.

**H2 : Las marcas que generan una mayor representación de las audiencias, son aquellas que desarrollan su relato basándose en la deconstrucción sesgos, estereotipos y roles de género.** Luthar, Ciccethi y Becher, (2007) plantean que de manera similar a una persona, la marca está expuesta a entornos dinámicos y cambiantes, en los cuales existen fuerzas incontrolables que deben reconocerse, comprenderse y, determinar una postura y estrategias de acción para ajustarse a ellas sin perecer en el intento. Estos entornos influyen directamente en el discurso y en la manera en que la marca representa a sus audiencias y sus necesidades a lo largo del tiempo. Frente a esto, personas y marcas comparten la capacidad de adaptación, entendida como un proceso dinámico de acompañamiento positivo con el contexto percibido como adverso. Álvarez Tamayo (2020), plantea que en entornos sociales de interacción, personas y marcas ganan o pierden una posición ante la mirada de las audiencias. Dicha posición puede transformarse dadas las variables que se enfrentan durante el tiempo de existencia. Esto tiene directa relación con la percepción que la gente tiene de las marcas de acuerdo a cómo estas las representan en sus discursos. Los estereotipos y roles de género sobre los cuales el discurso publicitario se ha construido a lo largo del tiempo, no identifica ni representa a las audiencias actuales, por ende, las marcas deben saber adaptar sus mensajes reconociendo las variables existentes que son relevantes para su grupo objetivo, para lograr una transformación positiva ante la mirada de sus audiencias.

**H3 : La representación de las mujeres y comunidad LGBTQIA+ en publicidad tiene relación con la categoría a la que pertenece la marca.** Esto se debe a que por mucho tiempo, la publicidad ha utilizado imágenes de mujeres en las que se destaca su cuerpo y su sexualidad como parte del mensaje, con las marcas difundiendo contenidos cercanos a los límites éticos de las representaciones femeninas, para resaltar las ventas y generar una reacción en los consumidores que se encuentran inmersos en un ambiente saturado de anuncios. (Castillo and Mensa, 2009; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Del Moral Pérez, 2000; Reichert y Álvaro, 2001; Severn, Belch & Belch., 1990; Pope, Vogues & Brown, 2004). Desde las marcas relacionadas con el cuidado del hogar, el estereotipo de belleza femenina transmitido en los mensajes mediáticos y publicitarios ha ido evolucionando. De la figura del “ama de casa” en los años 50 y 60 se ha pasado a hablar de “la nueva mujer” (Martín-Cárdaba, M.A.; Porto-Pedrosa, L.; Verde-Pujol, L., 2022). Esta nueva mujer, es la que podemos observar actualmente en la categoría de multitiendas, buscando desprenderse de los roles de género asignados, insertándose en espacios poco atribuidos al género femenino. Por otro lado, en cuanto a la representación de los géneros, desde siempre el hombre ha estado situado en un espacio externo con poder económico, mientras que la mujer dota de un poder basado en la belleza física dentro de un espacio interno, esperando siempre ser atractiva y un objeto de deseo para los hombres (Kagan & Lewis, 1990; Lamas, 2000; Nicolson, 2015; Scott, 2016; Vianello, M. & Caramazza, 2002; Wolf, 1991). Frente a la representación de la comunidad LGBTQIA+, Ventura (2019), plantea que esta visibilidad no está necesariamente desproblematizada, ya que esas apariciones se producen casi siempre en el contexto de alguna controversia centrada en su diferencia con respecto a la heterosexualidad, la cual sigue teniendo un lugar privilegiado en los medios, lo que podemos observar en la mayoría de los discursos de marcas, especialmente aquellas que pertenecen a categorías como multitiendas y mejoramiento del hogar, donde la figura del hombre cis género predomina al momento de interactuar con los productos.

## IV.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es un análisis de contenido cualitativo de corte transversal, realizado con datos utilizados correspondientes al año 2022, fijados en hitos comerciales específicos situados en el mes de marzo, mayo, junio, agosto y diciembre del mismo año. Estos hitos fueron seleccionados por corresponder a las fechas comerciales más importantes del año para las marcas, en donde por medio de una programación estratégica, generan campañas y piezas publicitarias específicas para darles a conocer.

La metodología utilizada es cualitativa dado que en este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos (Sampieri, 2006).

Respecto a la unidad de análisis, esta ha sido definida como marca, la cual según Kotler (2003), como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o de identificación a un producto, empresa o servicio. Sin embargo, siguiendo a Kim y Maurbourgne (2010), la marca a juicio de un cliente, no sólo compete en aquella categoría cuya identidad y razón de ser le colocan en forma directa, sino que lo hace también con productos y servicios alternativos, organizaciones y compañías, con quienes comparte el universo semántico (Alvarez Tamayo, 2020).

Según el estudio Total Brands desarrollado por BBK Group, Critería y Diario Financiero, que analiza el trabajo de las marcas y su relación con los consumidores, en su versión 2022 señala que en Chile existen 29 categorías de consumo. Para nuestra unidad de análisis, de esas 29, 5 fueron seleccionadas por ser las que más publicidad desarrollan, para analizar los mensajes publicitarios de las 3 principales marcas que las componen. Estas categorías son: Multitiendas, mejoramiento del hogar, alimentación, supermercados y automóviles. Por cada una de ellas, se seleccionaron las 3 marcas principales que la componen. De cada una de esas marcas se analizaron 6 piezas audiovisuales transmitidas en televisión durante el 2022, y que corresponden a un determinado hito comercial. Esta decisión se toma en base a que los medios audiovisuales, en este caso, comerciales, concentran los relatos y los conceptos de análisis (perspectiva de género y diversidad) en mayor profundidad que en una pieza gráfica.

Estos hitos corresponden a:

- **Día de la Mujer**
- **Día de la Madre**
- **Día del Orgullo LGBTQIA+**
- **Día del Padre**
- **Día del Niño**
- **Navidad**

A continuación, se detallan en las siguientes tablas el tipo de muestra y sus detalles.

*Imagen 3*

CATEGORÍAS	CANTIDAD DE MARCAS EXISTENTES EN LA CATEGORÍA	NÚMERO DE MARCAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO	MARCAS ANALIZADAS	PLATAFORMAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO
Multitiendas	4	3	Paris Falabella Ripley	Audiovisual-comercial
Mejoramiento del hogar	8	3	Easy Sodimac Ikea	Audiovisual-comercial
Alimentación		3	Burger King Papa Johns KFC	Audiovisual-comercial
Supermercados	6	3	Jumbo Líder Unimarc	Audiovisual-comercial
Automóviles	32	3	MG Kia Chevrolet	Audiovisual-comercial

*Fuente: Elaboración propia*

¿Por qué analizamos sólo el contenido emitido en televisión?.

Esta decisión se toma en base a que los medios audiovisuales, en este caso, comerciales, concentran los relatos y los conceptos de análisis (perspectiva de género y diversidad) en mayor profundidad que en una pieza gráfica, y porque al asociarnos con la plataforma Megatime, podemos acceder a piezas audiovisuales que no tienen respaldo en medios digitales.

Imagen 4

**Detalle de los hitos analizados y sus respectivas piezas seleccionadas desde la plataforma Megatime**

MARCA	CATEGORÍA	PIEZAS ANALIZADAS	FECHA	HITO AL QUE CORRESPONDE
París	Multitiendas	5	- 26/04/2022 - 19/06/2022 - 09/06/2022 - 22/07/2022 - 04/12/2022	- Día de la Madre - Día del orgullo LGBTQIA+ - Día del Padre - Día del Niño - Navidad
Falabella	Multitiendas	7	- 06/03/2022 - 28/04/2022 - 17/06/2022 - 23/11/2022	- Día de la Mujer - Día de la Madre - Día del Padre - Navidad
Ripley	Multitiendas	3	- 28/04/2022 - 05/06/2022 - 27/07/2022	- Día de la Madre - Día del Padre - Día del Niño
Burger King	Alimentación	0	-	-
Papa John's	Alimentación	0	-	-
KFC	Alimentación	0	-	-

Ikea	Mejoramiento del hogar	1	-23/11/2022	-	-Navidad (Fiestas)
Easy	Mejoramiento del hogar	1	-08/11/2022	-	-Navidad
Sodimac	Mejoramiento del hogar	3	-08/03/2022 -24/05/2022 -08/11/2022	Sodimac: Pioneras y maestras que construyen historias ¡Ven a la Juguetería de Papá en Sodimac! Haz de tu casa la mejor Navidad del mundo	-Día de la Mujer -Día del Padre -Navidad
Unimarc	Supermercados	0	-	-	-
Jumbo	Supermercados	4	-06/05/2022 -08/06/2022 -04/08/2022 -08/11/2022	DIA DEL NIÑO	-Día de la Madre -Día del Padre -Día del Niño -Navidad
Líder	Supermercados	0	-	-	-
Kia	Automóviles	0	-	-	-
MG	Automóviles	0	-	-	-
Chevrolet	Automóviles	0	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

# V.- OPERACIONALIZACIÓN

La perspectiva de género y la representación de audiencias fueron analizadas por medio de una matriz, que aborda cada una de las variables en detalle, con una serie de preguntas que corresponden a las dimensiones y variables identificadas para el análisis, y que permiten responder cada una de las hipótesis formuladas.

*Imagen 4*

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN Y VARIABLES	PREGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las principales variables que se utilizan para generar una mejor representación de mujeres y disidencias en el discurso publicitario de las marcas.</li> </ul>	<p>La manera más acorde a la sociedad actual en que las mujeres y disidencias se representan en el relato publicitario, se desarrolla a través de la deconstrucción de sesgos, estereotipos y roles de género.</p>	<p><b>Perspectiva de género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles</li> <li>Sesgos</li> <li>Estereotipos</li> </ul> <p><b>Representación de audiencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles</li> <li>Sesgos</li> <li>Estereotipos</li> </ul> <p><b>Mujeres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Belleza hegemónica</li> <li>Sexismo</li> <li>Empoderamiento</li> <li>Espacio privado</li> </ul> <p><b>Audiencias LGBTQIA+:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Representación del grupo objetivo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objetivo e intencionalidad del mensaje: ¿Qué busca comunicar?</li> <li>Profundidad del mensaje: ¿Cómo se transmite el mensaje?</li> <li>¿Qué sesgos de género identifica en la pieza?</li> <li>¿Qué estereotipos de género identifica en la pieza?</li> <li>¿Qué roles de género identifica en el mensaje?</li> <li>Representación del grupo objetivo según nivel: (1) No Representación (2) Ridiculización, (3) Normalización (4) Respeto.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las marcas que están aplicando esas variables en su discurso publicitario.</li> </ul>	<p>Las marcas que generan una mayor representación de las audiencias, son aquellas que desarrollan su relato basándose en la deconstrucción sesgos, estereotipos y roles de género.</p>	<p><b>Perspectiva de género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles</li> <li>Sesgos</li> <li>Estereotipos</li> </ul> <p><b>Representación de audiencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles</li> <li>Sesgos</li> <li>Estereotipos</li> <li>Interseccionalidad</li> </ul> <p><b>Mujeres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sexismo</li> <li>Belleza hegemónica</li> <li>Espacio privado</li> <li>Empoderamiento</li> </ul> <p><b>Audiencias LGBTQIA+:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Representación de audiencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Profundidad del mensaje: ¿Cómo se transmite el mensaje?</li> <li>¿Qué sesgos de género identifica en la pieza?</li> <li>¿Qué estereotipos de género identifica en la pieza?</li> <li>¿Identifica interseccionalidad en el mensaje?</li> <li>¿Qué roles de género identifica en el mensaje?</li> <li>¿Qué sesgos de género identifica en la pieza?</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar si la representación de mujeres y disidencias en los discursos de las marcas, se relaciona con la categoría a la que pertenecen y a los roles de género que se les atribuyen.</li> </ul>	<p>La representación de las mujeres y comunidad LGBTQIA+ en publicidad tiene relación con la categoría a la que pertenece la</p>	<p><b>Perspectiva de género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles</li> <li>Sesgos</li> <li>Estereotipos</li> </ul> <p><b>Mujeres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sexismo</li> <li>Belleza hegemónica</li> <li>Espacio privado</li> <li>Cosificación</li> <li>Empoderamiento</li> </ul> <p><b>Audiencias LGBTQIA+:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Representación de audiencias</li> </ul> <p>Lenguaje no sexista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lenguaje androcéntrico</li> <li>Lenguaje no sexista</li> </ul> <p><b>Heteronormatividad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles de género</li> <li>Expresión de género</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué sesgos de género identifica en la pieza?</li> <li>¿Qué roles de género identifica en el mensaje?</li> <li>Identifique el androcentrismo en el lenguaje: (Uso reducido o mínimo del lenguaje inclusivo, separación por género)</li> <li>¿Identifica interseccionalidad en el mensaje?</li> <li>¿Cuál es el género predominante en la pieza?</li> <li>Representación del grupo objetivo según nivel: (1) No Representación (2) Ridiculización, (3) Normalización (4) Respeto.</li> <li>¿Qué estereotipos de género identifica en la pieza?</li> <li>Profundidad del mensaje: ¿Cómo se transmite el mensaje?</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

## VI.- PRINCIPALES RESULTADOS:

Por medio de los resultados obtenidos, se identificó que aquellas marcas que incorporan las dimensiones anteriormente planteadas en sus discursos, son aquellas que buscan representar de mejor manera a sus audiencias. En la siguiente tabla, se muestra por cada categoría e hito, la aplicación de estas dimensiones y sus variables.

### Imagen 6

#### 6.1.- Tabla de observaciones del análisis en cuanto a la perspectiva de género y la representación de la diversidad en el lenguaje publicitario en cada categoría.

CATEGORÍA	MARCA	DIMENSIONES PRESENTES EN EL DISCURSO	VARIABLES APLICADAS EN EL DISCURSO	HITOS EN LOS QUE SE PRESENTAN CON MAYOR FRECUENCIA LAS DIMENSIONES EN EL DISCURSO	HITOS EN LOS QUE NO SE CONSIDERAN LAS DIMENSIONES EN EL DISCURSO
Multitiendas	Falabella	Perspectiva de género Representación de audiencias Mujeres Lenguaje no sexista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles</li> <li>• Sesgos</li> <li>• Estereotipos</li> <li>• Interseccionalidad</li> <li>• Empoderamiento</li> <li>• Lenguaje inclusivo</li> <li>• Interseccionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de la madre</li> <li>• Navidad</li> <li>• Día de la mujer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del padre</li> <li>• Día del Orgullo</li> </ul>
Multitiendas	Paris	Heteronormatividad Representación de audiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles</li> <li>• Sesgos</li> <li>• Estereotipos</li> <li>• Lenguaje androcéntrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de la madre</li> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del Orgullo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del padre</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Navidad</li> </ul>
Multitiendas	Ripley	Heteronormatividad Representación de audiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles</li> <li>• Sesgos</li> <li>• Estereotipos</li> <li>• Lenguaje androcéntrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de la madre</li> <li>• Día del padre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del Orgullo</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Navidad</li> </ul>
Mejoramiento del hogar	Easy	Heteronormatividad Representación de audiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles</li> <li>• Sesgos</li> <li>• Estereotipos</li> <li>• Lenguaje androcéntrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del padre</li> <li>• Día del Orgullo</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Día de la madre</li> </ul>

Mejoramiento del hogar	Sodimac	Heteronormatividad Representación de audiencias Mujeres Perspectiva de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles</li> <li>• Sesgos</li> <li>• Estereotipos</li> <li>• Lenguaje androcéntrico</li> <li>• Empoderamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Día del padre</li> <li>• Navidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del Orgullo</li> <li>• Día de la madre</li> </ul>
Mejoramiento del hogar	Ikea	Perspectiva de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estereotipos</li> <li>• Roles de género</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> <li>• Día del padre</li> <li>• Día del Orgullo</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Navidad</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Día de la madre</li> </ul>
Supermercados	Jumbo	Representación de audiencias Perspectiva de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles de género</li> <li>• Interseccionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del niño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del padre</li> <li>• Día del Orgullo</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Navidad</li> <li>• Día de la mujer</li> <li>• Día de la madre</li> </ul>
Supermercados	Líder	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Supermercados	Unimarc	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Alimentación	Burger King	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Alimentación	Papa John's	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Alimentación	KFC	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Automóviles	Kia	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Automóviles	MG	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación
Automóviles	Chevrolet	Sin representación	Sin representación	Sin representación	Sin representación

En este análisis, pudimos identificar que los hitos más utilizados para representar a las mujeres en el discurso de las marcas son el Día de la Madre y el Día de la Mujer. Al mismo tiempo, las categorías de consumo que más desarrollan al género femenino en su discurso son multitiendas y mejoramiento del hogar, con sus marcas principales, siendo multitiendas es aquella que centra la mayor parte de su comunicación en esto. Falabella, su marca principal, es la que posee mayores dimensiones y variables en sus discursos, destacando la interseccionalidad para representar a las mujeres y la deconstrucción de sus roles de género.

En la categoría de mejoramiento del hogar, su marca principal Sodimac es la única que destaca por incorporar en su discurso actual a las mujeres, a través de dimensiones y variables que permiten deconstruir el rol de género asociado a ellas. Esta deconstrucción del mensaje se desarrolla en su discurso en relación a sus productos y servicios como lo es el Círculo de Especialistas y cómo estos se han asociado a lo largo del tiempo únicamente al género masculino, hoy incorporando lo femenino.

Respecto a las audiencias LGBTQIA+, la categoría multitiendas es la única que se encarga de incorporarlas dentro del discurso, pero con una menor participación en comparación a la representación de las mujeres. En las demás categorías de consumo analizadas, su presencia no es activa en las narrativas de las marcas.

En cuanto a los hitos, solo se les representa en el Día del Orgullo, donde únicamente la marca Paris realizó una pieza en referencia que no alude a una representación directa de la audiencia sino más bien simbólica, a través de la vestimenta y el uso del color.

Esta audiencia en general, no tiene la misma participación en el contenido de los mensajes publicitarios que las mujeres. Su representación no se manifiesta de manera explícita en el discurso de las marcas, no se les parodia ni ridiculiza ni tampoco se les hace partícipes de la representación de un núcleo familiar, el cual siempre se muestra a nivel heteroparental.

Categorías como automóviles y alimentación no enfocan su comunicación a los hitos seleccionados. El participar comunicacionalmente de estas instancias, es una buena oportunidad para desarrollar un discurso que potencie los indicadores mencionados y que permita que sus marcas incorporen variables a sus mensajes, que apoyen la deconstrucción de los roles de género que ambas categorías tienen asociadas a nivel cultural. La categoría de los supermercados, enfocó su comunicación en acciones tácticas para comunicar estos hitos más que en el desarrollo de piezas específicas para estas fechas. Aún así, han incorporado variables de la perspectiva de género, en especial en lo que respecta a los roles y la interseccionalidad de quienes aparecen en los mensajes.

## VII.- CONCLUSIONES

La innegable relevancia que ha adquirido el feminismo a nivel social y cultural en el último tiempo, no ha dejado indiferente ni a marcas ni personas y por supuesto, tampoco a la publicidad. Esto ha llevado a la industria a cuestionar y reformular la manera en que presenta la realidad a sus consumidores y consumidoras, replanteando el contenido de las narrativas y posteriormente, deconstruyendo mensajes anteriores que hoy por hoy, no representan los valores y las necesidades de la sociedad actual. Esta nueva representación, busca enmarcarse bajo el enfoque de género, una herramienta que integra la perspectiva de género, que permite identificar a nivel comunicacional cómo las diferencias entre hombres y mujeres actúan en el mensaje de las marcas, generando desigualdades en la manera en que ambos géneros son representados.

En vista de eso, en este análisis identificamos 3 hallazgos importantes:

- Al ser la publicidad un proceso social, donde la evolución de sus mensajes es parte del proceso comunicativo, es de suma relevancia para las marcas considerar la reestructuración de sus discursos para lograr representar de manera correcta y respetuosa a sus audiencias y sus problemáticas. El cambio ya está ocurriendo y el cambio en las narrativas se está implementando de manera lenta respecto de qué se le dice y cómo se le dice a los consumidores, muy por el contrario de la velocidad con la que la sociedad está evolucionando frente a esto. La representación femenina por medio de la deconstrucción de los roles, sesgos y estereotipos de género es el comienzo de un proceso que debe ser de largo aliento y no solamente de hitos comunicacionales específicos.

- La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Por lo tanto, luego de ver la manera en que tanto categorías como marcas implementan las dimensiones y las variables en su relato, es que el discurso que se instaure frente a la perspectiva, el enfoque de género y la representación de audiencias, se manifiesta solamente en la dimensión de lo femenino, convirtiendo lo femenino en un sinónimo de género. Las marcas se han encargado de empoderar a las mujeres a través de sus narrativas y de moverlas a la esfera pública, desarrollando roles de género que no estaban asignados a lo femenino. Este mismo trabajo a nivel de discurso, no se desarrolla en hombres, disidencias e infancias. Los hombres siguen presentándose en las narrativas dentro de la esfera pública, sin darles espacio para ingresar a la esfera privada y representarles realizando labores domésticas o de cuidado. Lo mismo pasa con las infancias, donde a las niñas se les posiciona en la esfera pública sacándolas del rol de género establecido, pero a los niños se les sigue manteniendo sin poder entrar a lo privado. Sería un gran oportunidad para algunas categorías, que sus marcas permitiesen que en sus discursos, la perspectiva de género sea de manera transversal, representando a hombres, mujeres, disidencias e infancias. Para eso, es fundamental comenzar eliminando el androcentrismo del lenguaje e incorporar en sus discursos el lenguaje inclusivo para identificar a cada género. De esa manera, cada audiencia se comienza a hacer visible dentro del relato.

- En cuanto a las audiencias LGBTQIA+, es importante analizar la retórica, los signos y símbolos con los que se construyen los conceptos de género y sexualidad de manera implícita o explícita en el discurso publicitario. Según lo analizado, la heteronormatividad predomina por sobre la representación de estas audiencias en los discursos de las marcas. Se hacen alusiones simbólicas y no directas al mencionarlas. No existe una visibilización explícita de esta audiencia ni en términos de frecuencia con la que aparecen en el mensaje como tampoco en la calidad con la que las marcas se han encargado de generar esa representación por medio de sus discursos. Esto significa una oportunidad para las marcas que quieran desarrollar narrativas representativas para la comunidad, permitiéndoles generar mayor engagement y representando sus puntos de vista, intereses, vivencias y emociones.

Con esto buscamos reforzar la idea de que una marca que es capaz de mostrar la verdad de los consumidores en sus historias, no solo es buena en su negocio, sino también, lo es para la sociedad.



## VIII.- BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Tamayo, D. I. (2020). Si la marca fuera una persona: análisis semiótico analógico. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24(120), 71-82.

Aguaded, I; Valor-Rodríguez, L. (2011). "Rostros de mujer. Ludoteca interactiva sobre estereotipos femeninos en los medios". En: *Jornadas universitarias La mujer en el espejo mediático, II: sexo, género y comunicación*, pp.155-168. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30655/lamujerenelespejomediatico\\_2.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30655/lamujerenelespejomediatico_2.pdf)

Badinter, E. (1993). *XY la identidad masculina*. Madrid: Alianza.

Barthes, R. (1980). *Mitologías, Siglo XXI*. Madrid, pp 199 y ss.

Behm-Morawitz, E. and Mastro, D. (2009), "The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept", *Sex Roles*, Vol. 61 Nos 11/12, pp. 808-823.

Birkeland, R., Thompson, J. K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G. & Van den Berg, P. (2005). Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: An experimental test of person versus product priming, *Body Image*, 2(1), 53-61.

Bordo, S (1989) . "The Body and the reproduction of femininity: a feminist appropriation of Foucault", en: Alison Jaggar y Susan Bordo (eds.). *Gender/body/knowledge...* pp.13-3

Bosque, I. (2015). Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer. *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española*, (1), 1-18

Butler, J. (2003). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Clark, C.(1969). *Television and social controls. Some observations of the portrayal of ethnic minorities*. [Television Quarterly (912, 18-22)

Connell, R.W. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Castillo, G. y Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino "Somos". *Revista de Comunicación*, 8, 145-166.

Chung, S. K. (2007). Media literacy art education: Deconstructing lesbian and gay stereotypes in the media. *International journal of art & design education*, 26(1), 98-107

Dahl, Darren W., Sengupta, Jaideep & Vohs, Kathleen D. (2009). Sex in advertising: gender differences and the role of relationship commitment, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.

De-Jesus, Arthur Y.; Ricciardelli, Lina A.; Frisén, Ann; Smolak, Linda; Yager, Zali; Fuller-Tyszkiewicz, Matthew; Diedrichs, Philippa C.; Franko, Debra; Gattario, Kristina H. (2015). "Media internalization and conformity to traditional masculine norms in relation to body image concerns among men". *Eating behaviors*, v. 18, pp. 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.04.004>

De Santiago, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco Libros.

De Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.

Del Moral Pérez, M. E (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad, *Comunicar*, 14, 208-217.

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

Dupagne, M., Potter, W. J. & Cooper, R. (1993). A content analysis of women's published mass communication research, 1965-1989, *Journalism Quarterly*, 70, 815-823.

Eisend, Martin; Tarrahi, Farid (2016). "The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes". *Journal of advertising*, v. 45, n. 4, pp. 519-531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>

Farganis, S. (1993). "Feminism and the reconstruction of Social Sciences", en: Alison Jaggar y Susan Bordo (eds.). *Gender/body/knowledge/Feminist reconstructions of being and knowing*. Rutgers University Press, New Brunswick, pp. 207-223

Foucault, M. (2006). *Historia de la sexualidad: El uso de los placeres*. Madrid: Siglo XXI.

Furnham, A. (1999). Sex differences-estimates of lay dimensions of intelligence. *Psychological Reports*, 85, 349-500.

Gross, L. (2012). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. New York: Columbia University Press.

Gross, L., & Woods, J. D. (Eds.) (1999). *The Columbia Reader on Lesbians & Gay Men in Media, Society & Politics*. New York: Columbia University Press.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy; Shanahan, James (2002). "Growing up with television: Cultivation processes". *Media effects: advances in theory and research*, v. 2, pp. 43-67.

- Halberstam, J. (2005). *In a queer time and place: Transgender bodies, subcultural lives*. New York: New York University Press.
- Halliwell, Emma; Diedrichs, Philippa C. (2012). "Influence of the media". In: Rumsey, Nichola; Harcourt, Diana (eds.). *Oxford handbook of the psychology of appearance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 217-238. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0019>
- Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls, *Body image*, 1(4), 351-361.
- Jacobson, Lisa (2004). *Raising consumers: children and the American mass market in the early twentieth century*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231113889
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En: Moscovici, S. (comp.). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Kagan, C. & Lewis, S. (1990). Where's your sense of humour? Swimming against the tide in higher education. In E. Burman (Ed.), *Feminists and psychological practice* (pp. 18-32). London: Sage
- Kim, Ch. And Maubourgne, R. (2010) *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Harvard Business School Press.
- Kimmel, M. S. (2004). *Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity*. En P. D. Rothenberg (Ed.), *Race, Class, and Gender in the United States: An Integrated Study* (pp. 81-93). New York, NY: Worth.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management. 11th Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lagarde, M.I (1996).: *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Madrid, horas y Horas,, p. 24.
- Lamas, M. & Bissell, S. (2000). *Abortion and politics in Mexico: 'context is all'*. *Reproductive Health Matters*, 8 (16), 10-23.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905734
- López-Borsot, N; Porto-Pedrosa, L. (2020). "Representación social y sexualización de la mujer en la publicidad de Instagram". En: Molina-Luque, F.; Del-Orbe-Ayala, K.; Sanvicen-Torné, P. (coords.). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones. Innovaciones y retos*. Lleida: Universitat de Lleida, pp. 165-194. ISBN: 978 84 91442271
- Marçal, H., Kelso, F. & Nogués, M. (2011). *Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universitat Autònoma de Barcelona*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la UAB.
- Martín-Cárdaba, M.A.; Porto-Pedrosa, L.; Verde-Pujol, L. (2022). "Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310117.
- Mensa, M. (2017). *Latin American and its influence on global creative advertising*. In R.Crawford & L. Brennan (Eds.), *Global Advertising Practice in a Borderless World* (pp. 73-87). New Zealand: Taylor & Francis Group.
- Mensa, M; Bittner, V.(2020). "Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising". *Communication & Society*. 33 (1), 2020, 63 - 78
- Mensa, M. & Grow, J. (2019). *Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising: Challenging Barriers to success*. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 107, 27-53. <https://www.doi.org/10.32992/erlacs.10359>
- Mensa, M; Tao, D. (2021). *Luxury Fashion Brands and Women: A Comparative Analysis Between Brands and Consumers on Instagram*. Navarro-Beltrá, M; Martín-Llaguno, M, (2011). "El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica". *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 5, n. 1, pp. 51-73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2011.v5.n1.36922](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n1.36922)
- Nicolson, P. (2015). *Gender, Power and Organization: A psychological perspective on life at work*, New York: Routledge.
- Papí-Gálvez, N. (2003). *Un nuevo paradigma de las relaciones sociales: el enfoque de género*. *Feminismo/s*. 10.14198/fem.2003.1.10
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). *Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?*, *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112.
- Polivy, Janet; Herman, C. Peter (1987). "Diagnosis and treatment of normal eating". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 55, n. 5, pp. 635-644. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.55.5.635>
- Pope, N.K.L., Voges, K.E. and Brown, M.R. (2004), "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and product-based advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 1, pp. 69-82, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639154>
- Raley, A. B., & Lucas, J. L. (2006). *Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters*. *Journal of Homosexuality*, 51(2), 19-38.
- Royo, M. (1998). *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*. Valencia: Universidad de Valencia.

Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. and Vila, N. (2008), "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials", *Sex Roles*, Vol. 58 Nos 5/6, pp. 379-390, available at: <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>.

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición, p.3-26.

Santa-Cruz, A. ; Erazo, V. (1980). *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Ciudad de México: Nueva Imagen. ISBN: 9684292066

Scott, J. (1990). *Domination and the art of resistance: hidden transcripts*. Michigan: Yale University Press.

Santamarina, C. *Los medios de comunicación y la paradoja de la representación femenina*. [Universidad Complutense de Madrid, 2008].

Severn, J., Belch, G.E. and Belch, M.A. (1990), "The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 14-22, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673176>

Thompson, Craig J.; Hirschman, Elisabeth C. (1995). "Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and selfcare practices". *Journal of consumer research*, v. 22, n. 2, pp. 139-153. <https://doi.org/10.1086/209441>

Treviños-Rodríguez, D; Díaz-Soloaga, P, (2021). "La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Tsichla, E. & Zotos, Y. (2016). *Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements*. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007.

Ursua, N., Páez, D. (1987). *Psicología del desarrollo, filosofía de la ciencia y representaciones sociales*. En Páez, D. (ed.). *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.

Vargas-Bianchi, L; Mensa, M. (2020). *Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers*. *Escuela de Posgrado, Universidad de Lima, Lima, Peru*.

Ventura, R. (2019). *LGBT/Queer media studies: aportaciones para su consolidación como campo de estudio* [Universitat Pompeu Fabra, 2019.].

Vianello, M. & Caramazza, E. (2005). *Gender, Space and Power: A New Paradigm for the Social Sciences*, London: Free Association Books.  
Warner, M.(1991). *Introduction fear of a queer planet*. *Social text* 29(29): 3-17.

Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales.



**PUBLICEM**  
udp Escuela de Publicidad