

**Acercamiento metodológico del fenómeno de la androginia y su influencia en los procesos de comunicación publicitaria.**

**Methodological approach to the phenomenon of androgyny and its influence on advertising communication processes.**

**Título corto para cornisa: El fenómeno de la androginia y su influencia en los procesos de comunicación publicitaria.**

Martín Felipe Cuevas Oviedo<sup>1</sup>

Jairo Roberto Sojo Gómez<sup>2</sup>

Guillermo Andrés Rodríguez Martínez<sup>3</sup>

## **Resumen**

Esta investigación pretende realizar un acercamiento metodológico del fenómeno de la androginia y su influencia en los procesos de comunicación publicitaria., así como la forma en que se ha apropiado la estética de lo andrógino en la industria publicitaria. A la luz de una tendencia actual de las marcas por adoptar nuevos parámetros estéticos, se revisa e indaga por la estética andrógina y su influencia en diferentes aspectos sociales, económicos, visuales y, especialmente, en lo publicitario. Para ello, se definió una muestra no probabilística por conglomerados (5) pertenecientes a disciplinas que impactan la comunicación publicitaria con criterios de inclusión seleccionados a conveniencia por el investigador y entrevistas a profundidad semiestructuradas. Los resultados permitieron establecer que un sector de la población colombiana no se siente identificada con la construcción binaria de los géneros masculino y femenino, por lo que ha

---

<sup>1</sup> Colombiano, Administrador de empresas, Estudiante de Maestría en Publicidad, Grupo de Investigación de Publicidad, Línea de Semiótica y Estrategia Publicitaria, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. [martinf.cuevaso@utadeo.edu.co](mailto:martinf.cuevaso@utadeo.edu.co), Tel: 57 (1) 2427030

<sup>2</sup> Colombiano, Publicista, Profesor Asociado I, Grupo de Investigación de Publicidad, Línea de Semiótica y Estrategia Publicitaria, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. [jairo.sojo@utadeo.edu.co](mailto:jairo.sojo@utadeo.edu.co), Tel: 57 (1) 2427030. Director de la Tesis.

<sup>3</sup> Colombiano, Publicista, Profesor Titular, Grupo de Investigación de Publicidad, Línea de Creatividad e Innovación, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. [guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co](mailto:guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co), Tel: 57 (1) 2427030. Co-Director de la Tesis.

encontrado en la androginia un punto neutro o un tercer género que le permite no cumplir con ciertos estándares y estereotipos sociales impuestos históricamente. La androginia puede ser percibida como un aspecto estético correspondiente a la carencia de rasgos distintivos dentro de los géneros aceptados socialmente en la historia humana. A nivel publicitario y de mercadeo, productos de belleza y de lujo que proporcionan *status* pueden tener en la androginia una gran oportunidad de negocio puesto que pueden ir dirigidos a ambos géneros. Así mismo, las marcas que tengan realmente una visión social y deseen no solamente presentarse como incluyentes frente a la sociedad, podrían por medio de la comunicación publicitaria darle una mayor visibilidad a la androginia, así como abrirle una puerta a las nuevas orientaciones sexuales.

**Palabras clave:**

Androginia, antropología, publicidad, mercadeo, estética, consumo.

**Abstract**

This research aims to make a methodological approach to the phenomenon of androgyny and its influence on the processes of advertising communication, as well as the way in which the aesthetic of the androgynous has been appropriated in the advertising industry. In light of a current trend of brands to adopt new aesthetic parameters, the androgynous aesthetic and its influence on different social, economic, visual and, especially, advertising aspects are reviewed and investigated. For this, a non-probabilistic sample was defined by conglomerates (5) belonging to disciplines that impact advertising communication with inclusion criteria selected at the convenience of the researcher and semi-structured interviews. The results allowed to establish that a sector of the Colombian population does not feel identified with the binary construction of the male and female genders, so it has found in the androgyny a neutral point or a third gender that allows it to not meet certain standards and social stereotypes imposed historically. Androgyny can be perceived as an aesthetic aspect corresponding to the lack of distinctive features within the socially accepted genres in human history. At the advertising and marketing level, beauty and luxury products that provide status can have a great business opportunity in androgyny since they can be aimed at both genders. Likewise, brands that really have a social vision and wish not only to present themselves as inclusive to society could, through advertising communication, give greater visibility to androgyny, as well as open a door to new sexual orientations.

**Keywords:** Androgyny, anthropology, advertising, marketing, aesthetics, consumption

## **Análisis de la relación entre la androginia y la comunicación publicitaria: encuentros y desencuentros.**

### **Introducción**

El presente artículo presenta un acercamiento metodológico del fenómeno de la androginia y su influencia en los procesos de comunicación publicitaria., así como la forma en que se ha apropiado la estética de lo andrógino en la industria publicitaria, a fin de explicar mejor esta realidad social a la que no es ajena la publicidad y que por lo tanto, debe entenderla de raíz, para poder generar campañas y marcas que permitan conectarse con un segmento cada vez más visible de la población a nivel local e internacional. Para la presente investigación se estudió la androginia desde la comunicación publicitaria y se analizaron los aspectos estéticos que aportan los andróginos a este tipo de comunicación; así como la relación de la androginia con las nuevas estrategias de comunicación publicitaria. Para ello, se definieron cinco conglomerados en Bogotá, Colombia, con un impacto directo en la comunicación publicitaria, tales como: población andrógina, profesionales del área de las ciencias sociales, especialistas de la estética y gerentes de marca y mercadeo. Por medio de entrevistas a profundidad semiestructuradas, se logró establecer sus puntos de vista al respecto y conocer la forma en que el marketing y la publicidad están aprovechando este fenómeno social para incorporarlo a sus valores de marca y atender nuevos segmentos y nichos del mercado que se encuentran no identificados o desatendidos.

Según Clarissa Rodríguez González (2010, p.147), quien ha estudiado el concepto de androginia especialmente desde el campo artístico, considera la androginia como un tercer género, que se ha ganado un nuevo espacio y que ha impactado en los nuevos conceptos estéticos que se están utilizando en la publicidad. Lo anterior entra a cuestionar una clasificación binaria tradicional representada en un género masculino y un género femenino, sobre los cuales la mayoría de las marcas han elaborado sus campañas de comunicación. La masculinidad o la feminidad son códigos que sirven para hablar de identidades, para construir imágenes y proyectarlas a través de apariencias; lo cual se ha verificado, también, a través de los códigos vestimentarios. La ropa es, quizás, el más importante símbolo de género que permite a las personas identificar inmediatamente el rol de género individual (García Cortés, 1997). La psicología también ha realizado aportes

importantes sobre las condiciones y la salud mental de los individuos andróginos. Así mismo, la sociología y la antropología también han permitido entender por qué se presentan nuevos estilos de vida y las razones históricas que han llevado a que cierta población no se sienta identificada con el género masculino o femenino.

Llama la atención que, el concepto de androginia, y la idea que contiene de ser punto neutro entre los dos géneros tradicionales, ha sido aprovechado por el *marketing* y la publicidad para promover sus productos y servicios, por medio de la utilización de individuos andróginos en sus campañas publicitarias, principalmente en el sector de la moda y de artículos de lujo. El sector de la moda ha sabido aprovechar el concepto de androginia para comercializar diseños de ropa a los que no se les otorga un género determinado; e incluso han creado tendencias que puedan ser utilizadas tanto por hombres como mujeres. Es el caso de marcas como Falabella que, en la actualidad, promociona ropa “Unisex” que puede ser usada por cualquiera de los dos géneros tradicionales. Por todo lo anterior, algunas marcas han migrado a otro tipo de identidades que han permitido que más personas del mundo real se puedan sentir identificadas. Esta investigación permitirá establecer cómo perciben el concepto de androginia distintas disciplinas de la sociedad y, a partir de ello, identificar *insights* que pueden ser aprovechados por la industria publicitaria para llegar a nuevos segmentos del mercado o transformar algunos nichos existentes.

## **1. Marco teórico**

Según la Real Academia Española, la androginia se define como “dicho de una persona cuyos rasgos externos no se corresponden definitivamente con los propios de su sexo” (RAE, 2019). Androginia se deriva del griego “*andró*” que significa hombre y “*gyn*” que significa mujer. Es decir, una persona que no se concibe ni representa exclusivamente en la binariedad hombre – mujer.

Existen definiciones de la androginia desde diferentes campos del conocimiento, que facilitan la comprensión de esta realidad social; tanto desde el punto de vista médico y psicológico, como del feminista, cultural, sociológico y el de la comunidad LGBT. Ahora bien, para poder entender mejor la relación de la androginia con la comunicación publicitaria, es pertinente también revisar los

aportes de la estética, el mercado, la publicidad y la persuasión, vinculados a la evolución del concepto andrógino.

Desde un punto de vista biológico, la androginia se refiere a un organismo que tiene características tanto masculinas como femeninas. De acuerdo con el glosario de Eli R. Green<sup>4</sup> del Centro de Estudio sobre Sexualidad Humana de la Universidad Widener de Pensilvania, el término andrógino se refiere a la identificación en una persona tanto de rasgos masculinos como de femeninos.

En el ámbito de la psicología, la androginia consiste en el equilibrio entre lo que normalmente se consideran características psicológicas masculinas y femeninas (Sebastián, 1987). Un andrógino es un ser cuyas características sexuales secundarias no permiten identificarlo a simple vista como perteneciente al género masculino o femenino, es decir, se podría considerar un híbrido entre ambos géneros. Cuestión que no debe confundirse con “hermafrodita” (el término médico utilizado es “intersexual”), ya que la intersexualidad se refiere a un sexo biológico, es decir, un individuo que ha nacido con genitales ambiguos o con genitales tanto masculinos como femeninos, sin que sea posible definirlo como hombre o mujer (Ponce, 2016, p.65).

En todo caso, es importante señalar que los roles sexuales han cambiado y ya no se puede pensar solamente en términos de masculinidad y de feminidad, sino que existen otras formas de identidad sexual. Inclusive desde los años 80 encontramos estudios que polemizan sobre la androginia, donde los seres humanos nos podemos clasificar no solamente en masculino y femenino, sino también en andróginos o indiferenciados.

La estrecha relación que el modelo clásico defendía entre sexo del sujeto, el género (masculinidad, feminidad) y la salud mental, proponiendo que la feminidad para la mujer y la masculinidad para el hombre representaban la salud y el bienestar psicológico individual, fue controvertida por algunos estudios que apuntaban una ventaja psicosocial de los sujetos andróginos independientemente de su sexo. Por otra parte, la tendencia a interpretar la masculinidad como lo opuesto a la feminidad y viceversa, empezó a ser controvertida. La existencia de ambos constructos

---

<sup>4</sup> Eli R. Green es fundador del Transgender Training Institute, una empresa de consultoría educativa que brinda servicios a personas transgénero y no binarias; así como trabaja en beneficio de estos grupos.

por separado, posibilitó una cuádruple clasificación del sujeto: masculino, femenino, indiferenciado y andrógino (Sebastián, 1987).

Desde el feminismo postestructuralista de Julia Kristeva, se ha pretendido superar las limitaciones de los feminismos anclados en el biologismo o el culturalismo, donde por medio de un análisis del lenguaje se concluye que las mujeres deberían abandonar la reivindicación de sí para optar por un conjunto de conductas andróginas y donde el feminismo andrógino liberal presupone la conservación de valores femeninos y la adopción de algunos de los masculinos, tarea que puede ser desarrollada por cualquiera de los géneros (Rodríguez, 2008). Vale la pena mencionar que la revolución femenina, que tuvo su auge en los años 70's en Estados Unidos, inició un cambio no solamente en los estereotipos femeninos sino también en los códigos estéticos de belleza que se conocían históricamente, donde inclusive “la belleza de la mujer es efímera y evanescente” (Salgado, 2005). Lo anterior, quiere decir que la mujer está desgastada sobre el estereotipo femenino tradicional, por lo que el androginismo toma ciertos estereotipos que permiten a mujeres con rasgos masculinos, el poder acudir a otros estilos de vida, donde el arreglo y el maquillaje son excluidos. Por esto, la belleza ya no solamente es tratada en páginas sociales, sino también ha generado movimientos feministas en contra de la estética tradicional impuesta a la mujer. Lo anterior ha favorecido en gran medida a que cada vez más mujeres opten por comportarse como andróginas, tomando ciertos rasgos del género masculino. Lo mismo sucede con hombres que poseen rasgos femeninos y que en algunos casos poseen una sensibilidad particular, teniendo sensaciones que se asemejan a las que tienen las mujeres en procesos naturales tales como el síndrome menstrual.

Desde el punto de vista cultural, y entrando en el campo estético tan importante en la androginia, antiguamente se juzgaba la belleza como algo bien proporcionado como sucedió en las culturas griega y en la latina. De otro lado, los artistas terminaban definiendo los parámetros de belleza y fealdad en una cultura dependiendo la coyuntura histórica (Eco, 1997). Así mismo, es importante resaltar que en diferentes momentos históricos de la humanidad se ha cuestionado la dicotomía binaria clásica de la diferencia sexual. Por el contrario, se han generado una serie de procesos de mezclas, transformaciones e identificaciones entre lo masculino y lo femenino (Zolla, 1981), desde los seres duales hasta los seres andróginos descritos en el banquete de Platón, pasando por Los Lamas que se identifican como diosas y las representaciones religiosas de ángeles, arcángeles y

cristos femeninos en la Edad Media. De hecho, la cultura de la India, donde algunos de sus dioses religiosos se presentan como andróginos, ha aportado al surgimiento de nuevos códigos de estética en Occidente y a la introducción del concepto de “*rasa*” (Eco, 1983, p. 5-6). El término *rasa* proviene de la literatura médica que indica la cualidad física del gusto.

Desde el punto de vista sociológico, la androginia ha roto con los estereotipos admitidos tradicionalmente; ha llevado a repensar los conceptos de belleza y a reconocer que en otras culturas han existido otros estereotipos a lo largo de la historia humana. En la década de 1970's se ahondó en la investigación de los nuevos roles sexuales en la sociedad y se inició un movimiento andrógino caracterizado por contar con un enfoque heterogéneo de tendencias, cuyo punto en común era el estudio de la integración de la masculinidad y la feminidad en una misma persona, en el sentido sociocultural (Cardona, 2017). Así mismo, las diferentes clases sociales, ya no serán las únicas que podrán aceptar o validar los diferentes estereotipos de belleza y códigos estéticos que quieran ser adoptados por la sociedad. (Moxey, 2005, p.6). Por lo anterior, consideramos que el género, producto del entorno social y factor decisivo en la comunicación, habla de identidades y proyecta nuestras imágenes codificadas como masculinas o femeninas. Las técnicas cotidianas de comportamiento corporal y los códigos vestimentarios regulan los roles de género, pero sirven asimismo para jugar con ellos y subvertirlos (Urquijo, 2015).

La androginia también debe entenderse desde el ámbito estético donde los patrones de belleza han sufrido modificaciones a lo largo de la historia. De acuerdo con Umberto Eco, experto en semiótica y estética, lo “bello” es un adjetivo que se utiliza normalmente para describir algo que gusta y que muchas veces se asocia con algo que es bueno. Es por esto, que muchas veces terminamos escogiendo algo por ser “bello” y no “feo” (Eco, 2004). La importancia de lo estético dentro del campo andrógino radica en que los rasgos físicos marcados tanto masculinos como femeninos en el rostro y cuerpo de una persona pueden definir de manera contundente su androginia y donde su belleza física puede también influir en que un modelo andrógino sea o no escogido para una campaña publicitaria. En el contexto histórico, se dice que en Occidente lo bello se asociaba con el arte y por eso los artistas eran los que terminaban definiendo en ciertas épocas los parámetros de belleza que debían ser aprobados socialmente. Como refiere Eco, es muy probable que un Cristo flagelado para alguien que no pertenece a una religión de Occidente puede ser catalogado como

algo “feo”, mientras que para una persona religiosa de Occidente simplemente es una representación “bella” de su doctrina (Eco, 2007).

Ahora bien, el mercadeo y la publicidad han entendido este fenómeno social de la androginia y la han utilizado para promover sus productos y servicios, para lograr captar la atención del público y presentarse en algunos casos como marcas incluyentes. Tal es el caso de la marca Dove<sup>5</sup> (Dove, 2019) y su campaña "*Real Beauty*", la cual rompe con los estereotipos tradicionales de belleza femeninos, validando otros estereotipos y categorías estéticas. Las nuevas generaciones están desgastadas por el hecho de seguir los mismos estereotipos de belleza y códigos estéticos de sus padres y que les han sido impuestos en su crianza; por ello, encuentran en la androginia un espacio de representación y desarrollo de la personalidad que es diferente a lo convencional. Algunas marcas como Dove han logrado entender a esta parte de la población, generando campañas que logran una identificación que finalmente se traduce en una fidelización de marca.

En sus dos anuncios: *#ChooseBeautiful* y *#MyBeautyMySay*, Dove utiliza varios modos de creación de significado para respaldar las narraciones de las feminidades. A través de los recursos semióticos y discursivos utilizados, Dove construye narrativas que atraen a los espectadores a nivel emocional, evocando emociones positivas hacia la propia marca (Mustonen, 2017).

Otro factor importante en el aspecto social y cultural de la androginia y la comunicación publicitaria es la era digital que se vive en la actualidad, principalmente en las redes sociales, donde las marcas intentan entablar una comunicación directa con sus consumidores y utilizar un lenguaje que sea acorde con los valores de la marca. Por ello, se ha generado una taxonomía para poder clasificar los perfiles de los diferentes usuarios que se están manifestando en la red y donde la androginia no ha sido ajena a dicho suceso. Las marcas están utilizando estrategias en el mundo digital y del “social media” de influenciadores y líderes de opinión para incrementar las interacciones y contenidos en la web.

Una de las marcas pioneras en utilizar modelos andróginos en sus campañas publicitarias fue la marca Vogue<sup>6</sup>. Para entender su estrategia, se han realizado algunos estudios de caso de dicha

---

<sup>5</sup> Es la línea de productos de cosmética para cuidado de la piel y personal, perteneciente a la multinacional Unilever. La **marca** es identificada por una insignia en forma de paloma (**Dove** en inglés significa paloma).

<sup>6</sup> **Vogue** es una revista estadounidense de moda que nació en 1892. Su fundador fue Arthur Baldwin Turnure. Fue la primera publicación estadounidense que logró conquistar Europa.

marca, donde se ha examinado puntualmente la relación entre la teoría de roles y el feminismo en los anuncios de sus revistas. Esta revista marcó un hito en el cambio de rol de la mujer en la sociedad, transitando por un camino de la neutralidad o la búsqueda de un punto intermedio en cuanto a género se refiere. Así mismo, algunas marcas están utilizando modelos andróginos en sus campañas virtuales, generando otros estereotipos de “belleza” que causan atracción y recordación de marca, para poder llegar a públicos de ambos sexos, tal como lo hizo Vogue en alguna época. Estos temas surgieron a fines de la década de 1970’s y continuaron hasta la década de 1980 a medida que algunas olas de feminismo se afianzaban. La segunda ola de feminismo marcó un cambio en los roles sociales que se refleja a través de los anuncios que se encuentran en Vogue. Además, las normas sociales cambiantes, reflejadas en roles y relacionadas con la segunda y tercera oleadas de feminismo, se observaron en los anuncios de Vogue, aunque Vogue no parecía estar a la vanguardia de un movimiento de contracultura (Conroy, 2017).

De otro lado, para J. O’Shaughnessy y N. Shaughnessy, la publicidad necesita hacer un ejercicio persuasivo y ser llamativa para los consumidores, por lo que el factor “persuasión” se ha convertido en una actividad más importante que la misma publicidad, donde el poder captar la atención el consumidor es “el todo”, lo que puede generar una nueva perspectiva y crear un aura completamente nueva para ellos. Así mismo, existen factores internos como la cultura, los grupos de referencia, la clase social y las experiencias emocionales; así como factores internos tales como las creencias y los valores (O’Shaughnessy, 2004).

## **2. Metodología**

Esta investigación es de tipo cualitativo donde el principal instrumento elegido para llevarla a cabo fue la realización de entrevistas a profundidad, por cuanto se deseaba conocer el punto de vista en diferentes ámbitos respecto al concepto de androginia. Para elegir a los entrevistados se construyeron cinco grupos o conglomerados, acordes con las temáticas y que respondieran a la cuestión, y pudieran profundizarnos sobre su percepción en diferentes ámbitos que tocan el concepto de androginia. En este sentido, se realizó un muestreo no probabilístico; la muestra constitutiva de cada conglomerado fue seleccionada a conveniencia y criterio del investigador. Se inició con una prueba piloto para cada cuestionario de cada conglomerado, aclarando que cada cuestionario tenía algunas preguntas similares y otras diferentes, dependiendo la especialidad de cada entrevistado. Luego de hacer las entrevistas se elaboró una matriz analítica por cada

conglomerado, con las transcripciones de cada una de las cuatrocientas noventa y dos (492) respuestas arrojadas por las personas entrevistadas.

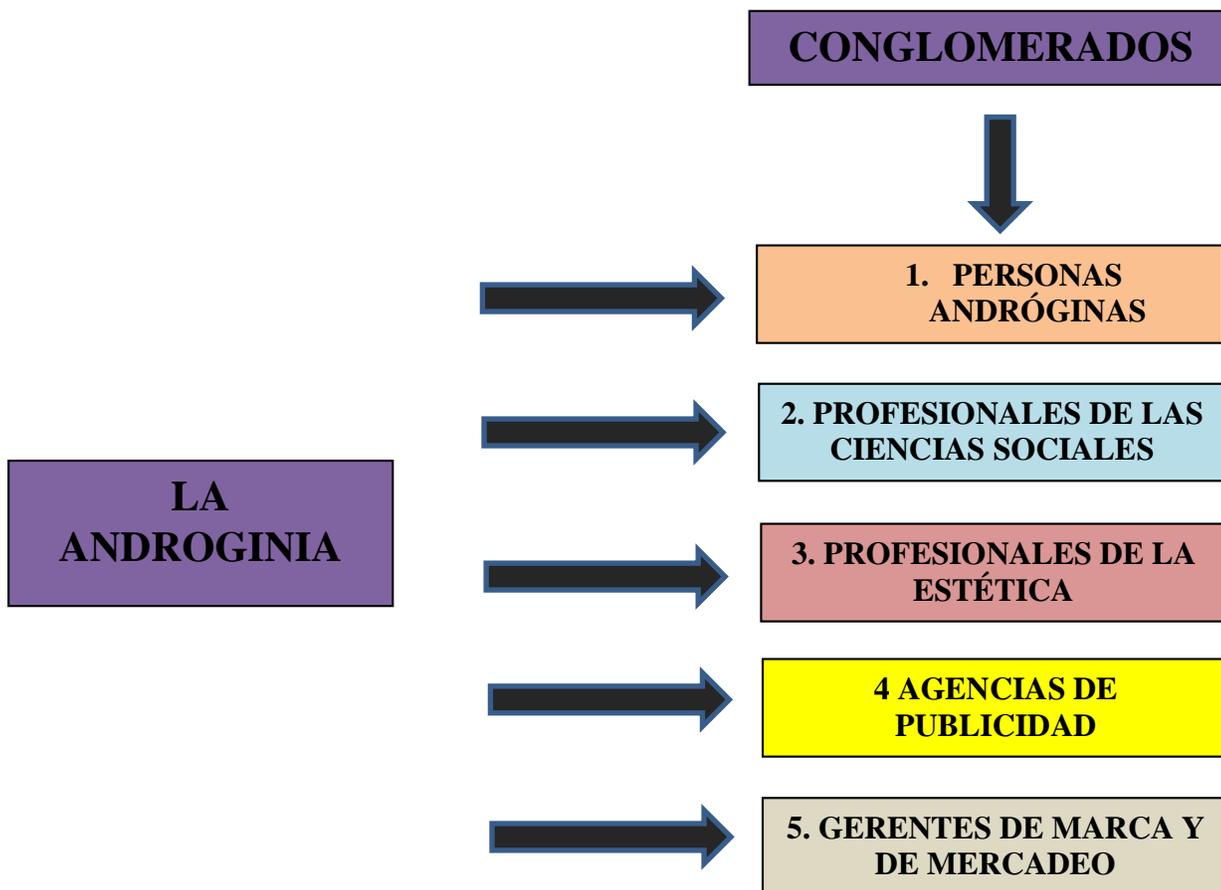
Para entender el concepto de androginia, se escogió como primer conglomerado a seis (6) personas de la población andrógina, quienes de primera mano podrían describir de manera vivencial la adopción de un estilo de vida andrógino y las implicaciones que les ha traído esta decisión. El segundo conglomerado escogido fueron seis (6) profesionales de las ciencias sociales tales como antropólogos, sociólogos e historiadores, quienes aportaron su conocimiento para llegar a las raíces de este concepto. El tercer conglomerado, perteneció a seis (6) académicos estetas, ámbito esencial para entender la androginia como expresión social y la adopción de una identidad propia. Para el cuarto conglomerado, se buscó entrar a fondo en la industria publicitaria, entrevistando a siete (7) creativos y *planners*<sup>7</sup> de agencias de publicidad, quienes están tratando de entender la androginia para implementarla en diferentes campañas de productos y servicios para el mercado del consumo. Finalmente, para el quinto conglomerado, se contactaron ocho (8) gerentes de marca y mercadeo quienes están intentando incluir la androginia en sus productos y servicios como símbolo de inclusión y de poder llegar a nuevos segmentos del mercado o nichos actuales desatendidos. Con los resultados arrojados por los cinco conglomerados, se realizó una triangulación muestral que permitiera relacionar más variables y facilitará la identificación de hallazgos frente a la cantidad de información cualitativa recogida.

Una vez realizadas las entrevistas a los cinco conglomerados, se construyó una matriz analítica con los principales hallazgos de cada conglomerado y se triangularon los datos obtenidos. Para tal efecto, se identificaron cinco categorías y tres subcategorías de análisis, que surgieron al realizar una revisión del marco teórico y de los objetivos de la investigación. Estas categorías y subcategorías fueron transversales a los cinco conglomerados, aunque en algunas ocasiones no coincidieron a todos ellos, en razón del tipo de cuestionarios ajustado a cada conglomerado y a la especialidad de las personas entrevistadas. Los hallazgos y las variables fueron establecidas a partir de las diferencias y similitudes identificadas en las entrevistas realizadas a cada conglomerado.

---

<sup>7</sup> Es la persona encargada de ayudar en el desarrollo de estrategias y al mismo tiempo trabajar con el equipo creativo para una campaña publicitaria.

**Figura 1. Conglomerados seleccionados.**



**Fuente: El Autor**

### **3. Resultados**

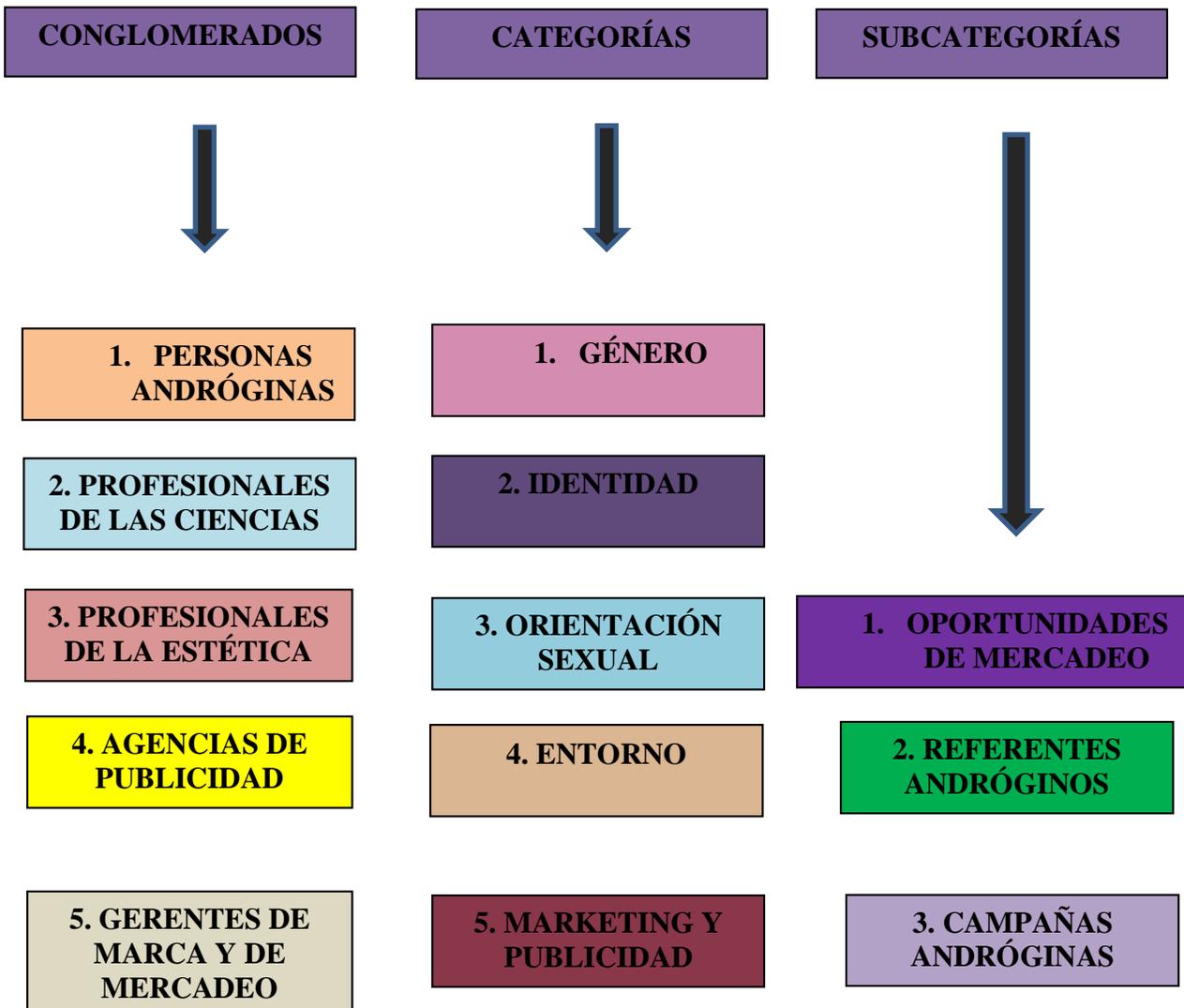
#### **3.1. Categorías de Análisis**

A partir de la triangulación de datos, se pudo establecer que el concepto de androginia está ligado a tres conceptos básicos: el género, la identidad y la orientación sexual. El género, porque en la mayoría de las respuestas a las entrevistas, aparecía la palabra género constantemente y esta reiteración la estableció como una variable clave de la investigación. La identidad, porque las entrevistas mostraron que la androginia es entendida como una expresión corporal, ligada a la apariencia. Respecto a la categoría de la orientación sexual, la mayoría de la gente relaciona la

androginia con dicho concepto, en razón del desconocimiento sobre la androginia y la constante asociación que suele hacerse con la homosexualidad y con la población LGBT. Las siguientes dos categorías identificadas tienen que ver, principalmente, con el entorno en el cual se desenvuelve la androginia, que es aquel que establece la forma en que una sociedad puede visibilizarla y utilizarla para el marketing y la publicidad. Por lo tanto, las categorías de “Entorno” y, de “Marketing y Publicidad” fueron claves para la identificación de nuevos hallazgos en la presente investigación.

Finalmente, mientras se realizaba la triangulación de las cinco categorías emergentes y por la gran cantidad de información recaudada, se decidió incluir tres subcategorías de análisis adicionales, relacionadas con el tipo de información recaudada en los cuestionarios realizados al conglomerado de gerentes de marca y mercadeo. Estas subcategorías son: (a) oportunidades para la androginia, (b) referentes de la androginia a nivel nacional e internacional, y (c) campañas publicitarias andróginas. La subcategoría de *oportunidades de mercadeo para la androginia* permitió incorporar a la investigación las diferentes esferas de la sociedad y nuevos escenarios que podrían dar visibilidad a la androginia, más allá de la publicidad, el mercado y el consumo. Esto facilitó la triangulación de la información recolectada, así como la identificación de nuevos hallazgos. De otra parte, las subcategorías de *referentes andróginos* y *campañas publicitarias andróginas* se refieren a los principales referentes y modelos de las campañas publicitarias andróginas que sobresalen a nivel mundial, lo cual permitió reconocer dichos individuos y visualizar los principales sectores donde la publicidad está utilizando la androginia como vehículo dentro de la industria. Así mismo, la subcategoría de *campañas publicitarias*, permitió identificar las marcas y sectores disruptivos, que se han arriesgado al desarrollo de campañas andróginas, feministas y homosexuales.

**Figura 2. Categorías y Subcategorías de Análisis.**



**Fuente: El Autor.**

A continuación, se presenta la descripción detallada de cada una de las categorías de análisis obtenidas durante la triangulación de datos de la información recaudada en las entrevistas semiestructuradas, implementadas a los cinco (5) conglomerados seleccionados a conveniencia del investigador.

### *3.1.1. Categoría de Género*

Para las personas andróginas, quienes viven de primera mano este fenómeno social, la androginia es una transición que ubica a una persona entre lo masculino y lo femenino, ya que, de acuerdo a lo indagado, estas personas no se perciben como totalmente masculinas o totalmente femeninas. De hecho, para los entrevistados, en el futuro no se hablará de género sino de seres humanos. Para los profesionales de las ciencias sociales es claro que las categorías tradicionales se están diluyendo y está emergiendo un nuevo género, en la medida en que varias personas cuestionan cada vez más la definición entre los opuestos y encuentran que, en la androginia, un individuo no está obligado a escoger. De otro lado, para académicos con enfoque en el ámbito estético existe documentación de la androginia biológica, que explica algunas condiciones físicas, biológicas y genéticas propias de la androginia. Consideran que la androginia aún no es considerada un género, aunque juega con la ambigüedad de estos. En cuanto a las agencias de publicidad, éstas consideran la androginia como una liberación de las personas, una forma de confrontar el tabú ante el espacio que hay entre lo masculino y lo femenino, es decir, una nueva especie de género. Así mismo, este conglomerado asocia la androginia a la identidad de género, donde pesa más el factor mental que el factor físico. Finalmente, para los gerentes de marca y mercadeo, la androginia es un tema más estético que de género, al que no debe darse un trato especial, precisamente, para normalizar este fenómeno. También afirman que la androginia no es una tendencia sino una “desconfiguración de género” que puede contribuir para normalizar la diversidad. Además, en la actualidad, las marcas segmentan el mercado y definen un target a partir de lo emocional y lo psicológico, y no por género.

### *3.1.2. Categoría de Identidad:*

La androginia es una construcción de imagen que se proyecta por medio de ciertos rasgos y características físicas; de hecho, las personas andróginas consideran que sus cuerpos no cumplen con los estereotipos de la sociedad, donde inclusive hombres andróginos pueden llegar a experimentar cólicos psicológicos y síntomas del periodo femenino. Los profesionales de las ciencias sociales consideran también la androginia como una identidad corporal dentro de una categoría contemporánea, que puede llegar inclusive a ser una representación corporal o un producto social. Los estetas perciben la androginia como una representación que integra los dos

sexos, que pasa por una definición de belleza sujeta a juicios y códigos establecidos en la sociedad, llegando a ser una construcción cultural. Por lo tanto, la androginia pasa por procesos de elección de un sujeto que quiere construirse a sí mismo de determinado modo. Sin embargo, la androginia también puede ser percibida como la carencia de rasgos distintivos en una catalogación social. Los profesionales de agencias de publicidad afirman que existen diferentes tendencias y formas de expresión física, intelectual y sexual que convierten la androginia en algo mental y no físico. Pero para poder expresarla, una persona andrógina depende de su fisionomía; si tiene rasgos muy marcados masculinos o femeninos es mucho más difícil. Los gerentes de marca y de mercadeo consideran que existen algunas personas andróginas que no saben que lo son, pero sí saben que tienen unas facciones que los hacen verse a veces masculinos y a veces femeninos. Además, en la actualidad se ha generado una ola de inclusión que reivindica la diversidad de los seres humanos y la importancia de las minorías.

### *3.1.3. Categoría de Orientación Sexual*

Las personas andróginas pueden ser no binarias y sentirse atraídas, simplemente, por seres humanos. De hecho, la androginia no es una orientación sexual, por lo que un andrógino puede ser heterosexual, homosexual, transexual, asexual, polígamo, etc. Los científicos sociales destacan las leyes de inclusión de género y de otras orientaciones sexuales con las que cuenta actualmente el Estado colombiano, las cuales se han creado gracias a marchas y movilizaciones realizadas por diferentes movimientos y colectivos. Los académicos de la estética consideran que el andrógino heterosexual, generalmente, no sabe que lo es hasta que alguien se lo dice. Para los profesionales de agencias de publicidad, existe un tema de ignorancia respecto a las personas andróginas, ya que los incluyen dentro del homosexualismo y la comunidad LGBTIQ. En la actualidad algunas agencias de publicidad utilizan modelos andróginos porque se dirigen a una audiencia más amplia que se debate en la dualidad frente a la sexualidad o al género. Los gerentes de marca y de mercadeo tienen claro que un andrógino no necesariamente es gay o heterosexual y consideran que en el futuro la androginia será entendida como algo normal, inclusive como un tercer sexo; a tal punto que la comunidad LGBTIQ podría llegar a tener una marca andrógina como referente.

### 3.1.4. *Categoría de Entorno - "Ser y estar"*

En los cinco conglomerados se coincidió en que existe mucha ignorancia respecto al concepto de la androginia y en que generalmente está asociado como una orientación sexual. Para los científicos sociales, la androginia depende y es aceptada por la clase social a la que se pertenezca; en sectores populares se puede ver como una rareza o algo exótico; puede generar asco o también verse "cool". Para los gerentes de marca y mercadeo, la androginia sería un estilo de vida sofisticado, que implica un consumo de lujo. En general, la androginia es considerada como una forma de relacionarse que no se admite en las familias tradicionales; incluso puede percibirse como una anormalidad o una moda. Las marcas tradicionales miran el tema con bastante cuidado y hasta prevención, en razón de lo controversial de la cuestión y de los preconceptos construidos en torno a la androginia

Las personas andróginas entrevistadas, coincidieron en que la androginia tendrá una mayor visibilidad en el futuro, siendo un vehículo interesante para llegarle a una masa importante de la sociedad. En países jóvenes como Colombia, dependemos mucho de la aceptación social, de la religión y de las figuras políticas, aunque hoy en día también se reivindican la diversidad de género, el empoderamiento de la mujer y la diversidad de pensamiento. La persona que se presenta como andrógina debe enfrentar múltiples desafíos y obstáculos, por encontrarse en una sociedad con muchos prejuicios. Además, debe tenerse en cuenta que en los regímenes médicos de la modernidad se obliga a los cuerpos andróginos a definirse por un sexo.

### 3.1.5. *Categoría de Marketing y Publicidad:*

Esta categoría recoge principalmente lo expresado por el conglomerado de gerentes de marca y de mercadeo, ya que los cuestionarios de los otros conglomerados no contaban con preguntas sobre marketing y publicidad. Se pudo establecer que la publicidad está utilizando a nivel internacional, en la actualidad, modelos andróginos con fines comerciales, que permiten la versatilidad de llegar a segmentos tanto masculinos como femeninos. Además, las marcas utilizan la androginia para mostrarse incluyentes y como estrategia de ventas, donde el objetivo es llamar la atención, por lo que el rechazo no es pérdida, sino por el contrario, es una gran oportunidad para sorprender a los

nuevos consumidores. Para los jóvenes urbanos la androginia tiene un impacto positivo; en jóvenes rurales es más complicado ya que los roles están muy marcados. Así mismo, la publicidad hace un uso industrial de la estética, lo que podría aprovecharse en el caso de la androginia, para promocionar productos contemporáneos y así contribuir a aminorar las tensiones sociales y de género. Hoy en día está muy valorado el hecho de ampliar el espectro de los géneros y dejar un espacio de interrogación para el consumidor.

De otro lado, se debe recalcar que un andrógino va a marcar conflicto, por lo que se debe tener cuidado con el uso del modelo, ya que a veces la recordación está sobre el modelo y no sobre la pauta de la pieza. La androginia le está enseñando a la publicidad que en el intermedio de los dos géneros tradicionales hay algo neutro, que hay una oportunidad de posicionamiento grande para las marcas y, por ende, se podría generar una actualización de la filosofía y valores de estas. Lo anterior, sumado a que la publicidad está dejando atrás el estereotipo de la mujer bella y agradable, y está buscando posicionar a las marcas con conceptos disruptivos. Aunque esto podría ser un arma de doble filo, porque puede llegar a ser contraproducente para una marca, puesto que, si los valores de esta son diferentes, puede ocasionar una confusión en la comunicación.

La publicidad puede también aprovechar el lado de la polémica para generar conciencia sobre los fenómenos culturales, no solamente por generar ruido sino porque es una obligación en la actualidad. Un andrógino podría ser menos conflictivo en la mentalidad del cliente. En una campaña publicitaria se podría enviar un mensaje claro sobre la inclusión, siempre y cuando esté alineada con el mensaje de la marca. En ese caso, la androginia tomaría importancia para construir imágenes en las marcas que no se quieren casar con un género. Sin embargo, se debe diferenciar que una cosa es que una marca quiera utilizar un modelo andrógino y otra diferente es que utilice un modelo andrógino para la historia de una marca. La agencia debe tener claro que la esencia de la marca cumpla con eso, para incluir un modelo andrógino. Finalmente, una marca tradicional se afectaría con una campaña andrógina porque no estaría llegando a su *target*, sino que se estaría arriesgando a que sus clientes actuales se sientan traicionados por su marca, que los identifica por sus gustos y valores.

Ahora se presenta la descripción detallada de cada una de las subcategorías de análisis obtenidas también durante el proceso de la triangulación de datos, para facilitar la identificación de hallazgos sobre la información obtenida en las cinco (5) categorías de análisis definidas a conveniencia del investigador.

#### **3.1.5.1. Subcategoría de Oportunidades de Mercadeo para la Androginia:**

La mayoría de los cinco conglomerados afirmaron que la androginia tradicionalmente ha sido utilizada en el sector de la moda y el arte. Es decir, que se siente cómoda en la industria del entretenimiento como el cine, la televisión y diversas prácticas artísticas. Sin embargo, los profesionales de las ciencias sociales encontraron que también podría ser incluida en campañas sociales y campañas políticas. En cuanto al mercado del consumo, los gerentes de marca y mercadeo creen que la androginia tendría cabida en productos para la estética, el cuidado del cuerpo, gimnasios y accesorios; también en bares, discotecas y restaurantes. Para los académicos de la estética, la androginia podría tener visibilidad en los deportes donde está marcando la división entre lo físico para los hombres y lo suave para las mujeres. Para sectores como la tecnología y empresas de telecomunicaciones podría ser interesante utilizar la androginia, así como nuevos influenciadores digitales, líderes de opinión y personas que transmiten un mensaje determinado. Es el caso de los orientales, que están tomando la androginia en el sector del maquillaje para hombres, como excusa para proteger los labios. Las personas andróginas identifican en la actualidad marcas de ropa andróginas como la marca de zapatos *Dr. Martens*. Es decir, cualquier producto o servicio que proporciona status y que pretenda tener ese tipo de conceptos podría utilizar la androginia como vehículo de comunicación.

#### **3.1.5.2. Subcategoría de Referentes Andróginos:**

En la historia humana siempre han existido referentes andróginos. Por lo tanto, en esta subcategoría se recopilan los principales referentes andróginos que fueron nombrados en las entrevistas por los miembros de los cinco conglomerados entrevistados. Desde el Banquete de Platón, en el que se describe la androginia extensamente, pasando por la mitología griega y hasta el Antiguo

Testamento con representaciones en formas andróginas. Igualmente, los ángeles y arcángeles han sido representados como seres andróginos. Farinelli el famoso cantante que pertenecía a los *castrati*, que eran niños sometidos a castración para lograr mantener su voz aguda. En la década de los años 80's cantantes como David Bowie, Billy Idol y Pete Burns manejaron ese concepto. El cantante Boy George de *Culture Club*, fue un artista disruptivo en su momento, ya que no se sabía si era hombre o mujer. En el ámbito musical contemporáneo, grupos de rock como *Hotel Tokyo* o Billy Corgan, cantante de la banda *The Smashing Pumpkins*, han querido presentar estereotipos diferentes que podrían acercarse a la androginia. En la actualidad, para las campañas publicitarias andróginas, el espacio lo abrió el modelo bosnio Andrej Pejic quien es una figura a nivel mundial. En Colombia, Dave Castiblanco, quien participó en el *reality* televisivo de modelos "La Agencia"; también se destaca Brigitte Baptiste, experta bióloga y ambientalista colombiana. En el cine han sobresalido los papeles andróginos de la actriz Tilda Swinton. Por lo tanto, así como los *gays* encontraron un espacio de comunicación, es posible pensar que la androginia va a perdurar y la comunicación está contribuyendo para ello.

### **3.1.5.3. Subcategoría de Campañas Andróginas**

Igualmente, en la subcategoría de campañas andróginas, se incluyen las campañas publicitarias más recordadas por los diferentes miembros de los cinco conglomerados. En el campo publicitario, varias marcas han tomado riesgos en términos de inclusión; es el caso de Coco Channel, quien incluyó el uso de pantalones en el marco de la revolución femenina y dio fuerza al nuevo protagonismo de la mujer. Igualmente, Marc Jacobs, participó en una campaña de Absolut Vodka para el orgullo Gay. En Colombia se destacan la marca Palomino que pertenece al sector de diseño de modas, así como otras del mismo sector, tales como Olga Piedrahita y Silvia Tcherassi. Igualmente, la agencia de publicidad Sancho realizó una campaña para Bancolombia, con una pieza gráfica con dos personas del mismo sexo, la cual generó una gran controversia, especialmente en los sectores conservadores y religiosos de la sociedad. A nivel internacional se destacan campañas de marcas como Marc, Jean Paul Gaultier, Nissan, Carolina Herrera, Levis, Chevignon, Diesel, Gucci, Calvin Klein, entre otras. El caso de Benetton, de relaciones interraciales, religiosas y sexuales, abrió caminos a otras marcas que deseaban posicionarse de manera disruptiva. Otras marcas lo han hecho con un propósito como L'Oreal, con el fin de generar un cambio de conciencia

o Gillette al sacar sus cuchillas femeninas. Marcas como H&M están utilizando modelos para comunicar prendas para los *centennials* y por ello usan modelos andróginos. Existen también casos como la marca Ives Saint Laurent o Salvatore Ferragamo, que mantienen una tendencia a lo no binario donde no se define claramente un género, ni un vestuario.

#### **4. Conclusiones**

Históricamente una parte de la población no se ha sentido identificada con la construcción binaria de los géneros masculino y femenino, por lo que han buscado una posición neutra que les permita no sentir esa fuerte carga social y conductual de cumplir con los estándares y estereotipos de hombre y mujer. Para algunos, este punto neutro ha sido la androginia, la que algunos han llegado a considerar como un tercer género; otros consideran, incluso, que en el largo plazo no se tomará en cuenta el género al que se pertenece, sino que serán catalogados simplemente como seres humanos. De otro lado, para algunas disciplinas, la androginia tiene fundamentos biológicos que explican algunos aspectos físicos, fisiológicos y genéticos que pueden llevar a una persona a sentirse andrógina. Para otros campos, como el de la estética, la androginia es simplemente un constructo o apariencia corporal que le permite a una persona construir una identidad de acuerdo con sus emociones y rasgos corporales. Sin embargo, la androginia puede ser percibida también como algo no estético sino como la carencia de rasgos distintivos dentro de los estereotipos aceptados socialmente. En todo caso, una persona andrógina para ser catalogada como tal, depende en gran medida de su fisionomía, donde no puede contar con rasgos muy marcados a nivel masculino o femenino; en dado caso será difícilmente percibida como andrógina. Un hallazgo sorprendente es que en algunos casos las personas andróginas no saben que lo son hasta que alguien se los hace saber, puesto que pueden ser personas percibidas como hombre o como mujer. Lo anterior conlleva a debatir el tema de la búsqueda de identidad para un andrógino, ya que lo acentuaría netamente en un campo estético, corporal y de apariencia.

A nivel publicitario, la androginia podría tener una mejor aceptación que la homosexualidad en el consumidor, por lo que podría asociarse con un estilo de vida sofisticado y de artículos de lujo. Se podría afirmar que la androginia podría ser un vehículo para brindarle mayor visibilidad tanto a las

nuevas orientaciones sexuales, así como identidades sexuales. El andrógino puede ser mejor recibido en la industria publicitaria y en la sociedad que la comunidad LGBTI, ya que al no ser una orientación sexual sino una identidad, es visto de manera diferente por el público en general. Esto es una oportunidad de negocios para las marcas ya que las nuevas generaciones tendrían más referentes para decidir cómo quieren identificarse. La androginia podría ser percibida como una señal de protección de la naturaleza y de la diversidad a través de nuevas formas de ser para los tiempos actuales.

De otro lado, el sector del entretenimiento tiene casi que asegurado la inclusión de la androginia en sus campañas publicitarias puesto que sus productos y servicios lo permiten y le dan cabida. Productos de estética y productos que brindan *status*, pueden tener en la androginia una gran oportunidad de negocio. Igualmente deben tomarse en cuenta variables sociales, religiosas y culturales de cada lugar, que podrían afectar el cómo podría ser recibida y percibida la androginia. Esta también podría ser utilizada por las marcas para mostrarse como incluyentes frente a los consumidores, siempre y cuando el concepto de androginia tenga cabida en los valores de una marca y en el objetivo de una campaña publicitaria. Las marcas que tengan realmente una visión social y deseen no solamente presentarse como incluyentes frente a la sociedad, podrían por medio de la comunicación publicitaria darle una mayor visibilidad a la androginia, y, aunque generará conflicto en algunas esferas conservadoras, religiosas y tradicionales de la sociedad, con la alta frecuencia de los mensajes y la identificación de segmentos del mercado en ciertos productos, podría facilitar la normalización de diferentes estilos de vida y otras opciones de género en la sociedad. Así mismo, la androginia le está señalando a la publicidad que hay un punto neutro entre los dos géneros tradicionales, generando un espacio significativo de nuevas oportunidades de negocio y nuevos posicionamientos para las marcas de automóviles, perfumes, y en general productos que brinden *status*, los cuales podrían impactar a nuevos segmentos del mercado nunca antes identificados o simplemente nichos que no han sido atendidos por las grandes marcas y que están empezando a tener una visibilidad nunca antes vista.

## 5. Referencias

- Alvarez, E. M. (27 de abril de 2019). *Análisis de la relación existente entre androginia y la comunicación publicitaria*. (M. F. Oviedo, Entrevistador)
- Andrea, F. M. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Ibericol, Universidad Complutense*, Madrid, España, p. 54.
- Blanca, G. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, p. 80.
- Cardona, F. (2017). Androginia: ¿indicador de salud mental? *Universidad de Costa Rica*.
- Castañeda, L. Y. (2015). Los perfiles ciudadanos que modelan la red del Facebook. *Universidad de la Salle*, 163-176.
- Conroy, J. &. (2017). The Relationship between Role Theory and Feminism in Vogue Advertisements from 1960-1990. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 1-2.
- DOVE. (12 de noviembre de 2019). *Belleza Real Sketches*. Obtenido de Campañas de Dove - Dove: <https://www.dove.com/co/historias-dove/campanas-dove/belleza-real-sketches.html>
- DSM-5. (septiembre de 2016). *Suplemento del Manual de Diagnóstico y Estadístico de Transtornos Mentales - Quinta Edición*. Obtenido de Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales: [https://dsm.psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/Spanish\\_DSM5Update2016.pdf](https://dsm.psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/Spanish_DSM5Update2016.pdf)
- Eco, U. (1983, P.5-6). *La definición del arte - Estética India y Estética Occidental*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Eco, U. (1997). *Arte y Belleza en la estética medieval*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Barcelona: RCS.
- Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad*. Barcelona: Lumen.

- García Cortés, J. M. (1997). El rostro velado. *Travestismo e identidad*, 82-83.
- González, C. R. (2010). La recreación del andrógino y sus representaciones en el arte y los mass media: un estudio etnográfico sobre los roles de género. *Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid*, 201.
- Goodson, J. (2016). Psychological, androgyny, social support, discrimination, and depression among sexual minority persons in religious organizations. *Department of Psychology, College of Health, The University of West Florida*, 1-51.
- Lenard, D. B. (2017). Gender differences in the personal pronouns usage on the corpus of congressional speeches. *Journal of Research Design and Statistics in Linguistics and Communications Science*, 161-188.
- Money, J. &. (1987). Man & woman, boy & girl: the differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity. *This Week's Citation Classic*, 311.
- Moxey, K. (2005, p.6). Estética de la cultura visual en la era de la globalización. *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, 27-37.
- Mustonen, T. (2017). Narratives of femininity as means of promotion: A case study on Dove's advertisement and audience responses. *University of Jyväskylä*, 1-86.
- O'Shaughnessy, J. O. (2004). *Persuasion in Advertising*. Londres: Routledge.
- Ponce, A. (2016). Androginia: la identidad de género no binaria en el individuo. *Revista anual del CINA-ESAY*, 65-71.
- RAE, R. A. (24 de marzo de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es/>
- Rodríguez, R. L. (2008). Del feminismo liberal al deconstructivismo de género. *Cuadernos del CILHA*, 55.
- Rosa, D. (1999). El tercer sexo. *Asparkía investigación feminista*, 53 - 60.
- Salgado, R. S. (2005). Las economías políticas de la belleza. *Revolución y Cultura*, 9-14.

Sebastián, J. C. (1987). Androginia psicológica y flexibilidad comportamental. *Estudios de Psicología*, 15-30.

Tsirigotis, K. (2017). Transgression and Gender. *Psychiatr Q*, 397-410.

Urquijo, M. A. (2015). Reconfiguración del género en las performances. *Periféria*, 72-90.

Zolla, E. (1981). *The androgyne, reconciliation of male and female*. New York, USA: Crossroad.