

## **El fenómeno de la androginia en perspectiva multidisciplinar: definiciones, prospectiva e implicaciones prácticas en mercadeo y publicidad**

## **The phenomenon of androgyny in a multidisciplinary perspective: definitions, perspective and practical implications in marketing and advertising**

DOI:10.34117/bjdv8n3-080

Recebimento dos originais: 14/02/2022

Aceitação para publicação: 08/03/2022

### **Martín Felipe Cuevas Oviedo**

Magíster en Publicidad

Institución: Universidad Javeriana

Dirección: Carrera 7 # 40 – 42, Bogotá, Colombia

Correo electrónico: cuevasm@javeriana.edu.co

### **Jairo Roberto Sojo Gómez**

Magíster en Publicidad

Institución: Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano

Dirección: Calle 25 # 4A – 49, Bogotá, Colombia

Correo electrónico: jairo.sojo@utadeo.edu.co

### **Guillermo Rodríguez-Martínez**

Doctor en Psicología

Institución: Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano

Dirección: Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia

Correo electrónico: guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

## **RESUMEN**

Androginia es el término que se utiliza para señalar una ambigüedad en la definición del género de una persona, por factores relacionados con su apariencia y patrones externos observables. Dado que el andrógino proyecta esa ambivalencia, muchos individuos de la sociedad pueden asociarlo con estilos de vida en particular, sin que ello conlleve atribuciones de homosexualidad o de una androginia psicológica. La impresión que se tiene de los andróginos es variable, dependiendo de la perspectiva o enfoque disciplinar desde donde se les aborde. Con el propósito de establecer las categorías y nociones que emergen para realizar una aproximación a la definición de androginia y proyectar posibles aplicaciones dentro del mercadeo y la publicidad, se propuso un estudio cualitativo, instrumentalizado a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas en cinco conglomerados pertenecientes a disciplinas que se vinculan con la realización de la comunicación publicitaria, asumiendo un criterio no probabilístico para la selección de los entrevistados. Los resultados muestran que los andróginos tienen, en términos de su imagen o apariencia, una estética particular que les permite circunscribirse a un modelo estereotipado usado en mercadeo y publicidad para efectos de promover marcas y productos asociados con lujo y estilos de vida sofisticados. Se reconoce que la definición de androginia puede confundirse con orientación sexual y con género, más allá de que se trata de una ruptura en la ambivalencia *masculino-femenino*, marcada por una

indefinición por parte del propio andrógino o de quien hace esa atribución en él. Se concluye que el fenómeno posee una prospectiva en los dominios de las estrategias publicitarias, donde se debe considerar que la ambigüedad que define al andrógino puede tener maneras de desambiguarse por la vía de mecanismos psicológicos de modulación perceptual.

**Palabras clave:** androginia, andróginos, publicidad, mercadeo, estética, consumo.

## **ABSTRACT**

Androgyny is the term used to describe an ambiguity in the definition of the gender of a person, due to factors related to both his or her appearance and observable external patrons. Since androgynous people project this ambivalence, many individuals in society can associate it with specific lifestyles, without having attributions of homosexuality or psychological androgyny. The impression that is held by the androgynous is variable, depending on the perspective of the disciplinary approach from where they are approached. With the purpose of establishing the categories and notions that emerge to carry out an approximation to the definition of androgyny and also to design possible applications within the scope of marketing and advertising, a qualitative study was proposed, based on semi-structured interviews carried out in five clusters belonging to disciplines that are linked with advertising, assuming a non-probabilistic criterion for the selection of interviewees. The results show that the androgynous have, in terms of their image or appearance, a particular aesthetic that allows them to be linked to a stereotyped model used in marketing and advertising for the purposes of promoting brands and products associated with luxury and sophisticated lifestyles. It is recognized that the definition of androgyny can be misunderstood as sexual orientation and gender, but it is a question of a rupture in the masculine-feminine ambivalence, marked by an ambiguity that emerges both from the androgynous or from people who judge them as androgynous. It is concluded that the phenomenon poses a prospective in the domains of advertising strategies, whereby it must be considered that the ambiguity that defines the androgynous may have ways of disambiguation through psychological mechanisms of perceptual modulation.

**Keywords:** androgyny, androgynous, advertising, marketing, aesthetics, consumption.

## **1 INTRODUCCIÓN**

La noción androginia implica un tercer género sexual, que ha logrado, paulatinamente, ganar espacio, produciendo un impacto en el modo en que se articulan nuevos conceptos estéticos dentro de piezas y ejecuciones publicitarias (Luna, Saucedo, & Cervantes, 2019). Las personas estimadas como androginias han permitido hacer un cuestionamiento de la clasificación binaria tradicional por la que se reconocían apenas dos géneros, el masculino y el femenino, dos referentes en cuanto a identidad de género sobre los cuales la mayoría de las marcas han elaborado sus campañas de comunicación (Sánchez-Duarte & Velázquez-Carrascal, 2019). La masculinidad y la femineidad son códigos que sirven para aludir a identidades, para construir imágenes y proyectarlas a

través de referentes visuales convencionalizados (Lomas, 2005), referentes que, en muchas ocasiones, se construyen desde el uso y la aprehensión de códigos a nivel del vestuario y la indumentaria (Faccia, 2019). En efecto, la ropa es, quizás, el más importante símbolo de género que permite a las personas identificar inmediatamente el rol de género individual, más allá de que la vestimenta puede no necesariamente apoyar la consolidación de una identidad en el individuo (Costello, 2004).

El concepto de androginia, y la idea que conlleva en cuanto a ser un punto neutro entre los dos géneros tradicionales (masculino y femenino), han sido aprovechados por el *marketing* y la publicidad para promover sus productos y servicios, mediante la utilización de individuos andróginos dentro de sus campañas publicitarias, principalmente en el sector de la moda y de artículos de lujo (Kim, Lloyd, Adebeshin, & Kang, 2019). Por ejemplo, el sector de la moda ha aprovechado imágenes de tipo andrógino para comercializar diseños de ropa a los que no se les otorga un género determinado (Veg-Sala & Roux, 2018).

Según la Real Academia Española, la androginia se define como “atributo dado a una persona cuyos rasgos externos no se corresponden definitivamente con los propios de su sexo” (RAE, 2019). 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 y sociológico. Ahora bien, para poder entender mejor la relación de la androginia con la comunicación publicitaria, es pertinente también revisar los aportes provistos desde la estética, el mercadeo, 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 (García, Rico, & Fernández, 2017). En el ámbito de la psicología, la androginia consiste en el equilibrio entre las que normalmente se consideran características psicológicas masculinas y femeninas (Sebastián, 1987). Un andrógino es un ser cuyas características físicas no permiten identificarlo a simple vista como perteneciente al género masculino o femenino, es decir, que se podría considerar como un híbrido entre ambos géneros (Sánchez-Duarte & Velázquez-Carrascal, 2019). Cuestión que no debe confundirse con *hermafrodita* (el término médico utilizado es *intersexual*); en efecto, 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).

Sea también acotado que los roles sexuales han cambiado en cuanto a que no se puede pensar solamente en términos de masculinidad y de feminidad, puesto que existen otras formas de identidad sexual. Inclusive desde los años 80 se encuentran estudios que polemizan sobre la androginia, donde los seres humanos se pueden clasificar no solamente en función de las categorías masculino y femenino. En efecto, se hace referencia a la emergencia de una cuádruple clasificación del sujeto en términos de su género identificable: masculino, femenino, indiferenciado y andrógino (Sebástian, 1987).

Desde el feminismo pos-estructuralista 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 mismas para optar por un conjunto de conductas andróginas (Krauel, 1999). Así, el feminismo andrógino liberal puede presuponer 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, en asocio a las ideas anteriormente señaladas, que la revolución femenina, que tuvo su auge en los años 70's en Estados Unidos, inició un cambio no solamente a nivel de los estereotipos femeninos, sino también en lo referente al uso de códigos estéticos de belleza conocidos históricamente, donde la belleza de la mujer es “efímera y evanescente” (Salgado, 2005). En ese orden de ideas, la mujer está desgastada sobre el estereotipo femenino tradicional por el que se le vincula con roles específicos a cumplir en la sociedad (Gómez Martínez et al., 2020), razón por la que el androginismo toma ciertos estereotipos que permiten a mujeres con rasgos masculinos el poder acudir a otros estilos de vida, donde el arreglo exagerado y el maquillaje son cuestiones que se excluyen (Rivera Martínez, 2019). Por esto, la belleza ya no solamente es tratada en publicaciones y sitios web relacionados con temas asociados a moda y estereotipos, sino que ha propiciado que se generen movimientos feministas mundiales en contra de la estética tradicional impuesta a la mujer (Pineda, 2020). Lo anterior ha estimulado, 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 (Faur & Grimson, 2019).

Desde el punto de vista cultural, antiguamente se juzgaba la belleza como algo bien proporcionado, justo como sucedió en las culturas griega y latina (Bailey, 2010). De

otro lado, los artistas terminaban definiendo los parámetros de belleza y fealdad en una cultura dependiendo de 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. En efecto, se ha generado, con el pasar de los tiempos, una serie de procesos de mezclas, transformaciones e identificaciones entre lo masculino y lo femenino (Zolla, 1981).

Desde una perspectiva sociológica, la androginia ha roto con los estereotipos admitidos tradicionalmente; en consecuencia, ella, la androginia, 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 (Martín-Casares, 2006). En la década de 1970 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. Así, la androginia conllevó a una integración de la masculinidad y la femineidad en una misma persona, en una perspectiva sociocultural (Cardona, 2003). Así mismo, las diferentes clases sociales, ya no serían las únicas que aceptarían o validarían los diferentes estereotipos de belleza y los códigos estéticos que querían ser adoptados por la sociedad (Moxey, 2005). Por lo anterior, se estima que el género, producto del entorno social, y factor decisivo en la comunicación, alude a identidades y proyecta imágenes que se codifican y convencionalizan como masculinas o femeninas (Le Breton, 2018). Súmese a lo anterior, que 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 (2004), referir lo *bello* es implicar un adjetivo utilizado normalmente para describir algo que gusta y que muchas veces se asocia con algo que es *bueno* por esa razón, hecho que desencadena en una preferencia de lo *bello* por sobre lo *feo*. La importancia de lo estético dentro del campo andrógino radica en que los rasgos físicos tanto masculinos como femeninos marcados en el rostro y cuerpo de una persona pueden definir de manera contundente su androginia, de suerte tal que su belleza física puede posibilitar que un modelo andrógino sea o no escogido para una campaña publicitaria (De Diego, 2019). En el contexto histórico, se dice que en Occidente lo bello se asociaba con el arte. En consecuencia, los artistas eran quienes terminaban definiendo los parámetros de belleza que debían ser aprobados socialmente, también en acuerdo con los mecenas o

promotores de las artes, como sucedió en el caso del renacimiento italiano (Rinaudo, 2019).

A nivel del mercadeo y la publicidad, el fenómeno social de la androginia no ha sido desestimado y, por el contrario, se han utilizado figuras androgynias para promover productos y servicios, esto buscando captar la atención del público y presentarse, en muchos casos, como anunciantes incluyentes. Tal es el caso de la marca *Dove* (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, 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 (Rosa, 2009). Aludiendo a la campaña de *Dove* anteriormente descrita, se reconoce que en sus dos anuncios *#ChooseBeautiful* y *#MyBeautyMySay*, la marca recurre a 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).

Una de las marcas pioneras en utilizar modelos andróginos en sus campañas publicitarias fue la marca *Vogue* (revista estadounidense de moda que nació en 1892). Para entender su estrategia, se han realizado algunos estudios de caso de esta y otras marcas, donde se ha examinado puntualmente la relación entre la teoría de roles y el feminismo en los anuncios de revistas y en diversas tácticas de mercadeo (e.g. Karlsson & Ramasar, 2020). De otra parte, también se reconocen marcas que están utilizando modelos andróginos en sus campañas digitales, generando otros estereotipos de belleza que causan atracción y recordación de marca, logrando, a su vez, cautivar a públicos de ambos sexos mediante la exposición multi-mediática de mensajes estratégicamente dirigidos (Markova & Lo, 2019). Estos temas surgieron a fines de la década de los 70 y continuaron hasta la década de los 80 a medida que algunas olas de feminismo se afianzaban. La segunda ola de feminismo marcó un cambio en los roles sociales expuestos en los anuncios que disponibles en *Vogue*. Además, las normas sociales cambiantes, reflejadas en roles y relacionadas con la segunda y tercera olas de feminismo, se observaron en los anuncios de *Vogue*, más allá de que la publicación no parecía estar a la vanguardia de un movimiento de contracultura (Conroy, 2017).

En consideración a las anteriores posturas, definiciones y proposiciones, se quiso plantear la presente investigación, tomando como punto de partida el objetivo de contrastar las diferentes opiniones y referencias que diversos grupos de profesionales pueden tener sobre las figuras androgínas en relación con su aplicación en el diseño de campañas publicitarias. Se estimó como propósito primario el encontrar y cotejar las diferentes posiciones (desde diferentes campos y disciplinas profesionales) frente al fenómeno de la androginia en la publicidad, para de esta manera abonar en el estado del arte y aportar a los gestores de mercadeo, marca y publicidad en lo que respecta a la posibilidad de incorporar a los andróginos dentro de sus mecanismos tácticos y estratégicos de persuasión.

## 2 METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas a profundidad en cinco grupos de profesionales, caracterizados por pertenecer a ramos que tienen fundamentos epistémicos y campos de acción distintos entre sí. Para elegir a los entrevistados, se definieron los cinco conglomerados, para de esta manera poder cotejar sus opiniones e impresiones sobre los andróginos y su relación con la comunicación publicitaria. La muestra constitutiva de cada conglomerado fue seleccionada a conveniencia y criterio del investigador, tomando como base que cada participante en efecto perteneciera al ramo por el cual se definió el conglomerado al cual pertenecía. Se inició con una prueba piloto para cada cuestionario (por cada conglomerado), aclarando que cada instrumento tenía algunas preguntas similares y otras adaptadas, dependiendo la especialidad de cada entrevistado. Habiéndose depurado el instrumento a aplicarse en cada grupo, se procedió a hacer las entrevistas. Para analizar los resultados, 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, que, sumadas, fueron un total de treinta y tres (33).

Para recoger impresiones y perspectivas en relación a la noción *androginia*, se escogió, como primer conglomerado, a un grupo de seis (6) personas pertenecientes a la población andrógina, quienes de primera mano podían describir de manera vivencial la adopción de un estilo de vida andrógino y las implicaciones que les ha traído esta decisión de vida. El segundo conglomerado estuvo constituido por seis (6) profesionales de las ciencias sociales, tales como antropólogos, sociólogos e historiadores, quienes aportaron su conocimiento para profundizar en la discusión alusiva a la definición del concepto

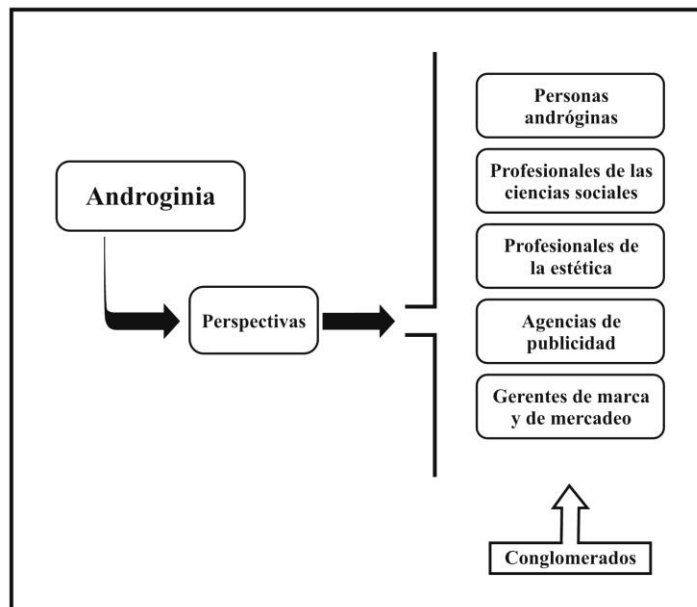
androginia. El tercer conglomerado estuvo conformado por seis (6) académicos estetas. La estética, en efecto, se reconoce como un ámbito esencial para entender la androginia como expresión social y como un referente de primer orden para la adopción de una identidad propia, donde el cuerpo representa una unidad simbólica que, por sus valores estéticos, aporta en la configuración de la identidad de las personas (Camargo Arias, Álvarez Robayo, & Velasco Acosta, 2015). Para el cuarto conglomerado, se quiso escudriñar a fondo en profesionales de la industria publicitaria, entrevistando a siete (7) creativos y desarrolladores de estrategias de comunicación de agencias de publicidad (conocidos según el argot publicitario con el anglicismo de *planners*), que en su momento hubieran hecho aproximaciones al entendimiento de los mercados constituidos por personas androginas, en el marco de su necesidad de establecer perfiles de audiencia para la realización de diferentes campañas de productos y servicio. Finalmente, para el quinto conglomerado, se contactaron ocho (8) gerentes de marca y mercadeo, quienes, al momento de la aplicación de los instrumentos, estaban intentando incluir a la androginia en la concepción de sus productos y servicios como símbolo de inclusión.

Con los resultados obtenidos, se realizó una triangulación muestral que permitiera relacionar más variables de análisis y facilitara la identificación de hallazgos en virtud de la información cualitativa recogida. La triangulación metódica, ampliamente usada en estudios cualitativos referentes a problemáticas sociales, permite cotejar perspectivas diversas sobre un mismo fenómeno, en función de una diferenciación que pueda darse por la selección de enfoques o caracterizaciones diversas relacionadas a un mismo objeto de estudio (Forni & Grande, 2020).

Una vez realizadas las entrevistas a los participantes de los cinco conglomerados, se construyó una matriz analítica con los principales hallazgos de cada conglomerado y, posteriormente, se triangularon los datos obtenidos. Para tal efecto, se identificaron cinco categorías y tres subcategorías de análisis. Estas categorías y subcategorías fueron transversales a los cinco conglomerados, aunque en algunas ocasiones no coincidieron a todos ellos, en razón al tipo de cuestionario, según la adaptación que tuviera dependiendo de la naturaleza de cada conglomerado y 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. En la figura 1 se visibilizan los conglomerados muestrales seleccionados.



Figura 1. Los cinco conglomerados seleccionados



Fuente: Diseño propio

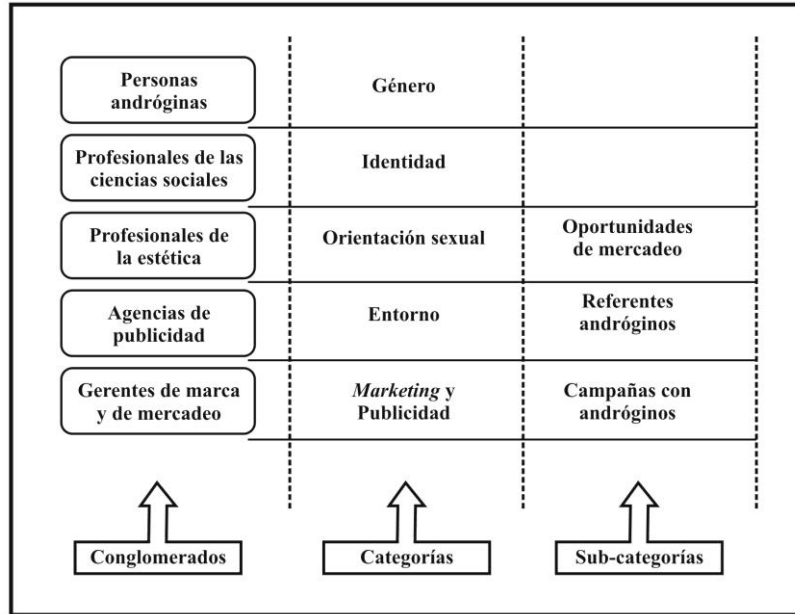
### 3 RESULTADOS

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, hizo emergencia dicha palabra de manera reiterada. La identidad, porque las entrevistas mostraron que la androginia es entendida como una expresión corporal, ligada a la apariencia y a la proyección del ser frente a la sociedad. Para la mayoría de los entrevistados, la categoría *orientación sexual* se relaciona con la androginia. En coherencia con la información recogida mediante los instrumentos de investigación, esta asociación puede tener un importante fundamento en el desconocimiento que se tiene sobre la androginia en el sentido de que se la vincula 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. Así, hicieron emergencia las nociones *entorno* y *marketing* y *publicidad*.

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, extractadas de la información obtenida con los cuestionarios realizados al conglomerado de gerentes de marca y mercadeo. Estas subcategorías son: (a) oportunidades para la androginia, y, (b) referentes de la androginia

a nivel nacional e internacional. La subcategoría de *oportunidades de mercadeo para la androginia* permitió incorporar en la investigación las diferentes esferas de la sociedad y los nuevos escenarios que podrían dar visibilidad a la androginia, más allá de la publicidad, el mercadeo y el consumo. Esto facilitó la triangulación de la información recolectada, así como la identificación de nuevos hallazgos. De otra parte, las subcategorías *referentes andróginos* y *campañas publicitarias andróginas* hacen referencia a los principales referentes y modelos de las campañas publicitarias andróginas que sobresalen a nivel mundial. Con estas subcategorías fue posible reconocer las características que definen al individuo andrógino, en función del estereotipo extrapolado en la publicidad. Destaca, dentro de los análisis realizados, que para los profesionales que trabajan en la industria publicitaria, el andrógino se constituye en un referente que debe incorporarse dentro de las tácticas que se basan en el perfilamiento de consumidores en función de la definición de nuevas identidades y nuevos segmentos de mercado. Asociado a este uso del individuo andrógino en la publicidad, sobresale que los profesionales dedicados al mercadeo y al desarrollo de marca, definen la imagen andrógina humana como una valiosa oportunidad de mercadeo, que se puede materializar desde la vinculación de este tipo de personas dentro de campañas publicitarias y tácticas de comunicación, buscando generar una ego-implicación no necesariamente en personas con esta apariencia física, pero sí en segmentos poblacionales que están abiertos a encontrar y valorar nuevos estilos de vida, nuevas identidades de género y nuevas formas de expresión del *self*. De su parte, los profesionales de la estética integran también a la androginia a acciones mercantilistas, donde advierte un uso de la figura andrógina en función de la exploración de nuevas oportunidades de mercadeo para marcas, productos y servicios, elevando la estética visual andrógina a una suerte de modelo o prototipo que rompe parámetros tradicionales asociados a una determinada y diferente orientación sexual (diferente con respecto a la tradicional tipificación dual, masculino-femenino), cuyos valores estéticos pueden posibilitar la construcción de códigos de comunicación que se afinen con identidades y valores de marca.

Figura 1. Las categorías y sub-categorías emergentes en función de los cinco conglomerados seleccionados



Fuente: Diseño propio

A continuación, se presenta la descripción detallada de los resultados obtenidos por cada una de las categorías de análisis:

### 3.1 GÉNERO

Para las personas andróginas, 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*, buscando incorporar términos que sean más abarcadores y menos diferenciadores, en relación a las adjetivaciones *masculino* y *femenino*. Para los profesionales de las ciencias sociales, resalta el hecho de que las categorías tradicionales *masculino* y *femenino* se están diluyendo, dando emergencia a un nuevo género. Esto se hace manifiesto en la medida en que muchas personas cuestionan cada vez más la definición entre los opuestos y encuentran que, en la androginia, un individuo no está obligado a escoger entre un género u otro, sin que esto implique connotaciones de homosexualidad, en línea con los planteamientos de Sebastián (1987).

De otro lado, para académicos que se desempeñan en el ámbito del estudio de la estética, existe documentación de la androginia biológica, que explica algunas condiciones físicas, biológicas y genéticas propias de la androginia, justo como lo proponen García et al. (2017). Consideran que la androginia aún no es considerada un

género, aunque sí implica una suerte de ambigüedad al momento de definir uno en particular. Si se toman en cuenta las consideraciones dadas por los profesionales de agencias de publicidad, se encuentra que la androginia es estimada como una forma de liberación para algunas personas, una manera de confrontar el tabú frente al espacio que hay entre lo masculino y lo femenino, proponiendo, implícitamente, una nueva especie de género, la cual conlleva su propio sistema de conductas, como lo señala Krauel (1999). Desde la industria publicitaria, se encuentra que la androginia se asocia con la identidad de género, donde pesa más el factor mental que el factor físico, denotándose una androginia psicológica (Bem, 1974). Para los gerentes de marca y de mercadeo, la androginia es un tema más de tipo estético que de género, al que no debe dársele un trato especial para así normalizarlo en el corto plazo sin que sea asumido como un fenómeno especial. También afirman que la androginia no es una tendencia sino una “desconfiguración de género” que puede contribuir a una normalización de la diversidad, posibilitando una relativización de los estereotipos, en línea con los planteamientos de Martín-Casares (2006). Desde los aportes dados por los profesionales en construcción de marca, en la actualidad las compañías están optando por segmentar el mercado más en función de factores emocionales y psicográficos que por criterios asociados al sexo y al género. Así, la personalidad prima sobre los estereotipos de género (Rosa, 2009), y la categorización de los individuos se configura más desde valores, principios, estilos de vida y aspectos de tipo actitudinal.

### 3.2 IDENTIDAD

Desde la información recabada, sobresale que la androginia es estimada como una construcción de imagen que se proyecta por medio de ciertos rasgos y características físicas. Fruto de las perspectivas dadas al fenómeno, se encuentra que, inclusive, las personas andróginas consideran que sus cuerpos no cumplen con los estereotipos de la sociedad, al punto de que, por ejemplo, hombres andróginos pueden llegar a experimentar cólicos psicológicos y síntomas del período femenino, esto como una consecuencia de la manifestación de su estado andrógino. Esto reivindica la relación que existe entre la androginia y sus manifestaciones en los planos cognitivos y físicos (Petersen, 1976). Los profesionales de las ciencias sociales consideran a la androginia como una identidad corporal dentro de una categoría contemporánea, que puede llegar inclusive a ser una representación corporal o un producto social. De su parte, 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, tal y como lo menciona MacLeod (1998). En consecuencia, la androginia pasa por procesos de elección de un sujeto que quiere construirse a sí mismo de determinado modo, donde la identidad de género se convierte en algo no tan preciso y sí en algo ambiguo (Martin, Cook, & Andrews, 2017). Sin embargo, la androginia también puede ser percibida como la carencia de rasgos distintivos en una catalogación social, catalogación que está mediada por procesos de comunicación propios de las sociedades (Burke, Burroughs-Denhardt, & McClish, 1994). Los profesionales de agencias de publicidad afirman que existen diferentes tendencias y formas de expresión física, intelectual y sexual que convierten a 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 que se de esa expresión. 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, hecho que ha contribuido a que la categoría *andróginos* sea más visible, posibilitando que los individuos la incluyan dentro de sus referentes y también dentro de las categorías o grupos de referencia con los cuales identificarse o tomar distancia, hecho que es considerado en el momento de desarrollar campañas publicitarias (Wei & Yu, 2012).

### 3.3 ORIENTACIÓN SEXUAL

La androginia no es una orientación sexual, por lo que un andrógino puede ser heterosexual, homosexual, transexual, asexual, polígamo, etc. (Finlay & Scheltema, 1991). Los científicos sociales entrevistados 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. Este hecho reivindica la relevancia que han adquirido diversas tipificaciones de orientación sexual, más allá de un sistema de catalogación mediado por un sistema binario enmarcado en la ambivalencia *masculino-femenino* (Sebastián, 1987).

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 una suerte 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 con ellos se pueden dirigir mensajes a audiencias más amplias que validan una dualidad frente a la sexualidad o al género (Wei & Yu, 2012). Por su parte, 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. Consecuentemente, ellos afirman que la construcción de marca definida por una identificación con géneros y categorías de orientación sexual diversas será un fenómeno cada vez más creciente, donde la ego-implicación con los mercados estará mediado por diversas posibilidades de identificación, más allá de lo masculino y lo femenino, contemplando opciones de mezclas entre los estereotipos manejados en las comunicaciones de marca (Azar, Aimé, & Ulrich, 2018).

### 3.4 MERCADEO Y PUBLICIDAD

De conformidad con la información recaudada y analizada, los entrevistados de los cinco conglomerados coinciden en que la noción androginia está muy asociada con orientación sexual, advirtiéndose un desconocimiento en cuanto a que el concepto engloba valoraciones de una imagen o de una persona en términos del género que aparenta tener a partir de convencionalismos y de estereotipos socialmente aceptados, en línea con los planteamientos de Nowak y Rauh (2005). Así mismo, se reconoce que la androginia psicológica no es una atribución fácilmente identificable, y que muchas veces se pasa por alto o se confunde con apariencia física, identidad de género u orientación sexual (Bem, 1974; Russell, 2021). La androginia psicológica da cuenta de estados actitudinales que son mayormente atribuibles a un determinado sexo, pero que hacen emergencia con preponderancia en el sexo opuesto (Pauletti, Menon, Cooper, Aults, & Perry, 2017).

Para los científicos sociales entrevistados en el marco del estudio acá documentado, la androginia depende de las clases sociales y es aceptada dependiendo de los códigos culturales que cada segmento define en el marco de sus prácticas sociales. La perspectiva es diferente cuando se coteja a las personas e imágenes andróginas con factores de mercadeo y construcción de marca. En efecto, los gerentes de marca entrevistados hacen referencia a que la androginia, en contextos como el latinoamericano, se asocia con un estilo de vida sofisticado, inclusive relacionado con el consumo de productos suntuosos. Esa idea de que el andrógino puede representar un modelo de consumo conectado a estilos de vida aspiracionales ha sido discutida ampliamente y se ha reconocido que, efectivamente, se constituye en un estereotipo asociado a un status social (Powell & Butterfield, 2015).

De otra parte, las personas andróginas entrevistadas coinciden en que la androginia tendrá una mayor visibilidad en el futuro, siendo un vehículo estratégico para generar actitudes en diversos segmentos poblacionales. De hecho, y como lo señala Al-Mutawa (2016), las imágenes andróginas están aportando a la visibilización y definición de estilos de vida asociados a lujo y *status* social, muchas veces haciéndose una diferenciación por géneros, dependiendo de los intereses y los mercados meta de las marcas y las empresas. Sumado a lo anterior, destaca el hecho de que, dado que la valoración de una persona como andrógina puede provenir de un juicio o estimación subjetiva venida del mundo exterior, existe una relatividad, al punto de que, inclusive, un rostro andrógino puede desambiguarse y ser validado como de hombre o como de mujer, dependiendo de información exógena que se provea, donde el mecanismo que hace presencia es el de la modulación perceptual de imágenes ambiguas o biestables (Rodríguez-Martínez & Castillo-Parra, 2018). En efecto, un rostro andrógino puede ser interpretado como masculino o como femenino, dependiendo de si el observador obtiene en simultánea información provista en una modalidad no visual que aluda a rasgos femeninos o masculinos; de esta manera se puede desambiguar la imagen andrógina mediante mecanismos de modulación perceptual (Smith, Grabowecky, & Suzuki, 2007).

De conformidad con lo expresado por los estetas entrevistados, la androginia es un modelo que permea la cultura y que cobra relevancia dentro del desarrollo de la sociedad de consumo, en cuanto al impacto que genera en la definición de estilos de vida y de grupos de referencia de los cuales se adoptan patrones de comportamiento. Así, ellos, los estetas, aluden a oportunidades de las imágenes andróginas para con el mercadeo y promoción de bienes, productos, marcas y servicios. De conformidad con lo expresado

por los gerentes de marca y de mercadeo, lo que proponen los estetas tiene manifestaciones palpables en campañas publicitarias internacionales, implicándose el uso de modelos andróginos para la generación de grupos de referencia. Se estima que las imágenes andróginas han hecho parte de diversos recursos tácticos de comunicación por los que se busca persuadir a diversas audiencias, de diversos géneros y perfiles psicográficos (Coward & Wagner, 2021). Desde lo recaudado en las entrevistas, el fenómeno de los modelos andróginos ha cobrado mayor relevancia y aceptación en mercados urbanos, no así en poblaciones inmersas en la ruralidad.

#### 4 CONCLUSIONES

La construcción binaria de los géneros masculino y femenino ha encontrado, con el tiempo, matices, esto es, puntos neutros o de compartición de propiedades o características. Uno de esos puntos neutros es la androginia, concepto que, según el abordaje que se asuma, puede tener implicaciones biológicas, asociaciones con la orientación sexual, aplicaciones para el posicionamiento de marcas, o usos para definir grupos de referencia por los cuales reconocer estilos de consumo y estereotipos de consumidores.

Si bien la androginia tiene fundamentos biológicos que explican algunos aspectos físicos, fisiológicos y genéticos que pueden llevar a una persona a sentirse (o verse) andrógina, en otros campos, como en la estética, la androginia se constituye en un constructo o apariencia corporal que le permite a una persona construir una identidad de acuerdo con su estilo de vida, su personalidad, valores actitudinales y rasgos corporales. Una persona puede ser estimada como andrógina, bien por sus rasgos físicos, bien por sus características psíquicas y psicosociales. En algunos casos, la atribución de *ser andrógino* se deriva de asociaciones con la identidad de género y con la orientación sexual. Sin embargo, la tipificación dada al andrógino se sienta más sobre la base de la apariencia, incluso más que por la emergencia o manifestación de la androginia psicológica. Aún cuando algunas personas con un rasgo ambiguo a nivel de apariencia (en términos de masculinidad o feminidad) no tienen consciencia de que poseen dicha apariencia, la atribución de andrógino se hace manifiesta desde las valoraciones dadas por otras personas, quienes advierten una indefinición a la hora de inscribir a la persona dentro de las categorías *hombre* o *mujer*.

A nivel publicitario, la androginia se constituye en un factor de tipo estratégico por el cual afinarse con mercados y audiencias, hecho que se ha dado, especialmente, en



lo referente a estilos de vida sofisticados, asociados a un consumo de bienes, productos y servicios de lujo. Tendrá que seguirse dilucidando cómo hacer una apropiación de la categoría *androginia*, especialmente si se tiene en cuenta que existen formas de modular la percepción de la ambigüedad de apariencia propia del andrógino.

## REFERENCIAS

- Al-Mutawa, F. S. (2016). Negotiating Muslim masculinity: androgynous spaces within feminized fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 19-33.
- Bailey, A. (2010). *Franz Tamayo: mito y tragedia*. La Paz: Plural editores.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.
- Camargo Arias, B., Álvarez Robayo, D. Y., & Velasco Acosta, D. J. (2015). El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. *Actualidades pedagógicas*, 1(65), 69-87.
- Cardona, F. (2003). Androgina: ¿Indicador de salud mental? *Revista Reflexiones*, 82(1).
- Costello, C. Y. (2004). Changing clothes: Gender inequality and professional socialization. *NWSA journal*, 138-155.
- Cowart, K., & Wagner, P. (2021). An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 61(4).
- 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.
- De Diego, E. (2019). *El andrógino sexuado: eternos ideales, nuevas estrategias de género*. Boadilla del Monte - Madrid: Editorial Machado Libros.
- DOVE. (12 de noviembre de 2019). Belleza Real Sketches. Obtenido de: <https://www.dove.com/co/historias-dove/campanas-dove/belleza-real-sketches.html>
- Eco, U. (1997). *Arte y Belleza en la estética medieval*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Barcelona: RCS.
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (76), 37-48.
- Faur, E., & Grimson, A. (2019). *Mitomanías de los sexos: Las ideas del siglo XX sobre el amor, el deseo y el poder que necesitamos desechar para vivir en el siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.
- García Vega, E., Rico Fernández, R. A., & Fernández García, P. (2017). Sex, gender roles and sexual attitudes in university students. *Psicothema*.
- Gómez Martínez, E., Botero Grisales, M., Galviz Cataño, D., Sánchez Medina, G., García Ramírez, J., & Mosquera Córdoba, Y. (2020). Entre Realidades, Publicidades y Economía. *Brazilian Journal of Development*, 6(1), 2732-2748.

Karlsson, M. T., & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of political ecology*, 27(1), 335-359.

Krauel, R. (1999). Misticismo, androginia y homoerotismo en la narrativa de la Restauración: "La familia de León Roch" y "Marta y María". *Revista Hispánica Moderna*, 52(2), 365-383.

Kim, J. E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 277-295.

Le Breton, D. (2018). *La sociología del cuerpo* (Vol. 99). Madrid: Ediciones Siruela.

Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de trabajo social*, 18, 259-278.

Luna, C. D. L. L. S., Saucedo, F. G. S., & Cervantes, E. G. C. (2019). La vigorexia como estereotipo en los modelos masculinos de los mensajes publicitarios. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 1(21).

Martín-Casares, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Rivera Martínez, Á. (2019). Agencias (de modelos), estéticas, revistas e ¿investigaciones?: Una breve discusión acerca de la moda. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, (1), 74-86.

Markova, I., & Lo, V. Y. H. (2019, December). Consumer Attitudes Toward Gender Binary Stereotypes and Androgynous Advertisements Based on Media Exposure. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Moxey, K. (2005). 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.

Nowak, K. L., & Rauh, C. (2005). The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153-178.

Pauletti, R. E., Menon, M., Cooper, P. J., Aults, C. D., & Perry, D. G. (2017). Psychological androgyny and children's mental health: A new look with new measures. *Sex Roles*, 76(11), 705-718.

Pineda, E. (2020). *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Ponce, A. (2016). Androginia: la identidad de género no binaria en el individuo. *Revista anual del CINAV-ESAY*, 65-71.

- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (2015). The role of androgyny in leader prototypes over four decades. *Gender in Management: An International Journal*, 30(1), 69-86.
- RAE, R. A. (24 de marzo de 2019). Real Academia Española. Obtenido de: <https://www.rae.es/>
- Rinaudo, C. (2019). Notas de un enfoque creativo acerca de la creatividad: Reseña del libro *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, de Mihaly Csikszentmihalyi. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19.
- Rodriguez, R. L. (2010). Del feminismo liberal al deconstructivismo de género: la narrativa de Angélica Gorodischer en los '80 y los '90. *Cuadernos del CILHA*, 11(12), 26-39.
- Rodríguez-Martínez, G. A., & Castillo-Parra, H. (2018). Bistable perception: neural bases and usefulness in psychological research. *International Journal of Psychological Research*, 11(2), 63-76.
- Rosa, T. E. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 250-259.
- Russell, V. F. (2021). *Psychological Androgyny: Uncovering a Radical Concept*. In *The Unsexed Mind and Psychological Androgyny, 1790-1848* (pp. 1-16). Palgrave Macmillan, Cham.
- Salgado, R. S. (2005). Las economías políticas de la belleza. *Revolución y Cultura*, 9-14.
- Sánchez-Duarte, L., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). La moda y el arte de lo andrógino. *Revista Convicciones*, 6(11), 61-68.
- Sebastián, J. C. (1987). Androginia psicológica y flexibilidad comportamental. *Estudios de Psicología*, 15-30.
- Smith, E. L., Grabowecy, M., & Suzuki, S. (2007). Auditory-visual crossmodal integration in perception of face gender. *Current Biology*, 17(19), 1680-1685.
- Urquijo, M. A. (2015). Reconfiguración del género en las performances. *Periféria*, 72-90.
- Veg-Sala, N., & Roux, E. (2018). Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis. *Journal of Brand Management*, 25(5), 436-448.
- Zolla, E. (1981). *The androgyne, reconciliation of male and female*. New York, USA: Crossroad.