

La publicidad no tiene género

Por: Valentina Ochoa, Esteban Caicedo, Angelica Torres

Mujeres y hombres a lo largo de la historia se han desenvuelto en distintos roles sociales y, aunque actualmente estos roles se han desdibujado en cierta medida, ambos siguen manteniendo sus diferencias.

Del mismo modo, socialmente la mujer se caracterizaba por la belleza, la pasividad, la pulcritud, la sutileza, la amabilidad y la locuacidad. En cambio, los hombres representaban la parte activa de la sociedad, encargándose del sustento familiar y llevando el dinero a casa. Se les representaba con una personalidad dinámica, competitiva y autoritaria, eran "los amos del universo". La publicidad de la época representó de esta manera el juego de roles de ambos sexos.

La mujer sólo se concebía dentro de la publicidad de dos maneras: la primera, como imagen o impulsadora de un producto en especial de limpieza o referente al cuidado del hogar.

Por otro lado, también la mujer figura como promotora de productos masculinos, incentivando con sus atributos físicos a los caballeros a comprar cierto tipo de productos o servicios. Productos que en algunos casos suponen los harán más atractivos para el público femenino.

Actualmente, el papel de la mujer en la sociedad ha evolucionado a tal grado, que las mujeres llegan a resaltar en campos donde anteriormente no se tenían en cuenta, muchas veces, revolucionando estos campos. El S. XXI trajo consigo una era tecnológica y digital, que de alguna manera ayudó al empoderamiento femenino dentro de la publicidad y de modo más fuerte en medios digitales. Este mundo digital les permite salir de la presión social, de forma libre y orgánica.

Para continuar con el empoderamiento femenino, destacaremos a tres mujeres que se destacan en el medio publicitario. 