

Análisis de los roles de género en la publicidad de la harina “Blanca Flor”¹

Valentina Török Merea | Alexandra Nicole Livia Álvarez | Diana Alison Blas Sierra

Resumen:

El presente trabajo se enfocó en analizar los roles de género presentes en la publicidad de la harina Blanca Flor a partir de la semiótica. La investigación exploró cómo se perciben los roles de género a través de la publicidad de esta marca en particular. Los resultados revelaron una presencia notable de estereotipos de género, que destacan la asociación arraigada de la mujer con responsabilidades domésticas, como el cuidado de los hijos y la gestión de la cocina. El análisis del discurso y la aplicación de la semiótica proporcionaron una comprensión más profunda de los mensajes transmitidos en estos anuncios publicitarios.

Palabras clave:

Harina Blanca Flor, estereotipos de género, roles de género, *spots* publicitarios, análisis semiótico.

Abstract:

This research focused on analyzing gender roles in the advertising of Blanca Flor flour, employing semiotics as a tool. The study investigated how gender roles are perceived through the advertising of this specific brand. The findings revealed a significant presence of gender stereotypes, emphasizing the entrenched

¹ Segundo puesto de la categoría Intermedio. Profesor: José Carlos Cabrejo Cobián. Curso: Semiótica de las Prácticas, dictado durante el 2023.

association of women with domestic responsibilities such as childcare and kitchen management. Discourse analysis and the application of semiotics provided a deeper understanding of the messages conveyed in these advertising spots.

Keywords:

Harina Blanca Flor, gender stereotypes, gender roles, advertising *spots*, semiotic analysis.

1. *Introducción*

En la contemporaneidad, la publicidad no solo refleja nuestras realidades cotidianas, sino que también influye activamente en la forma en que concebimos el mundo. En este contexto, nuestra atención se enfoca en la publicidad de la harina Blanca Flor, un producto cotidiano en los hogares peruanos. Esta elección responde a la observación de un patrón recurrente en sus campañas: la representación de la madre como figura central en la cocina, que prepara la comida junto con sus hijos. Este retrato constante de la madre como responsable principal de la cocina y del cuidado de los hijos, presente en las publicidades de la harina Blanca Flor, refuerza roles de género tradicionales. El análisis de este producto se justifica en la necesidad de explorar cómo estas representaciones influyen en la configuración de expectativas de género en la sociedad peruana.

La investigación se motiva por una creciente conciencia sobre el poder de la publicidad para moldear percepciones culturales y sociales. Las campañas de Blanca Flor no solo reflejan la imagen de la madre como responsable de las tareas domésticas, sino que también refuerzan activamente esta idea. Esto contribuye a consolidar estereotipos de género que promueven la visión de la mujer como encargada del hogar y del cuidado de los hijos, especialmente en la cocina.

En el centro de esta investigación surge una pregunta clave: ¿cómo impactan los anuncios de la harina Blanca Flor en la percepción de los roles de género? A través de esta interrogante, se examina la complejidad de las representaciones visuales y discursivas en las campañas de la marca. Esta investigación explora cómo dichas representaciones, presentes de manera constante en el panorama publicitario, contribuyen al moldeamiento de las ideas sobre lo que se espera de hombres y mujeres en nuestra sociedad contemporánea.

La hipótesis de esta investigación sostiene que la publicidad de Blanca Flor no solo transmite imágenes, sino que participa activamente en la perpetuación de

roles de género tradicionales. Estas campañas no se limitan a reflejar una realidad existente, sino que refuerzan expectativas de género profundamente arraigadas en la vida cotidiana.

Asimismo, el objetivo de este estudio es realizar un análisis minucioso de las representaciones de género en la publicidad de la harina Blanca Flor. A través de este análisis, se pretende comprender cómo estas representaciones influyen en la construcción de la identidad y en la reproducción de normas de género en la sociedad contemporánea.

En resumen, esta investigación explora cómo las campañas publicitarias de Blanca Flor configuran nuestras percepciones sobre los roles de género, y cómo sus imágenes y mensajes contribuyen a la construcción de las normas de género en la vida diaria.

2. Estado del arte

2.1 Roles de género en la publicidad televisiva

Uno de los hallazgos notables en la investigación obtenidos por Royo *et al.* (2008) es que las representaciones masculinas en la publicidad tienden a asociarse con características de competencia, como la capacidad para alcanzar metas (como se cita en Velandia & Rincón, 2014). No obstante, en la publicidad actual, se observa un nuevo tipo de hombre que consume productos antes vistos como exclusivamente femeninos; irrumpen en espacios tradicionalmente ocupados por mujeres, como el hogar y el cuidado de los hijos; y asumen roles que hace unas décadas no se les atribuían con tanta facilidad (Berganza & Hoyo Hurtado, 2006). Por su parte, las representaciones femeninas suelen estar relacionadas con rasgos de sociabilidad, calidez y comprensión. Esto resalta la persistencia de estereotipos de género arraigados en la publicidad (como se cita en Velandia & Rincón, 2014). Sin embargo, en relación con esta postura, Berganza y Hoyo Hurtado (2006) afirman que la mujer

actual es presentada en la publicidad con fortaleza e iniciativa.

Asimismo, según Ganahl, Prinsen y Netzley (2003) las mujeres a menudo son representadas en papeles familiares o de dependencia, mientras que los hombres se muestran como independientes. Estas representaciones se reflejan en los escenarios en los que se desenvuelven, con hombres en entornos públicos y mujeres en entornos privados e íntimos. La mujer, a menudo, se convierte en un objeto decorativo que enfatiza su sociabilidad en lugar de su competencia. Esto refuerza el esquema paternalista que asigna a las mujeres roles privados y domésticos, mientras que a los hombres roles públicos (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

Goffman (1978) señala que la publicidad ha sido considerada como un reflejo de los valores y las normas de una cultura (como cita Velandia & Rincón, 2014). Sin embargo, también se ha argumentado que desempeña un papel en la construcción de identidades y los estilos de vida. Esto quiere decir que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también puede influir en la conformación de la cultura y la percepción de roles de género (Velandia & Rincón, 2014).

De igual forma, Furnham y Paltzer (2010) indican que la representación de género varía según la categoría de producto. Las mujeres tienden a ser más visibles en productos relacionados con el cuerpo y el hogar, mientras que se encuentran menos representadas en productos financieros, automóviles, telecomunicaciones y política (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

2.2 Roles de género en la publicidad alimentaria

En la publicidad de productos de uso doméstico y alimentarios, se ha observado una persistencia de roles de género tradicionales. Las investigaciones realizadas por Parkin (2006) indican que estos anuncios suelen estar dirigidos y protagonizados por mujeres, quienes con frecuencia representan roles convencionales (como se cita en

Espinar & González, 2012). Asimismo, el equilibrio de voces y de protagonistas en la publicidad alimentaria varía según los estudios. Furnham y Li (2008) argumentan que se hay una presencia equilibrada de personajes femeninos y masculinos en estos anuncios. Sin embargo, Aronofsky y Furnham (2008) sugieren una mayor presencia femenina (como se cita en Espinar & González, 2012). Específicamente, se ha observado que el porcentaje de protagonistas femeninas en la cocina es mayor en comparación con la presencia de protagonistas masculinos en este espacio (Camusso, 2016).

Además, se enfoca en representar rituales cotidianos relacionados con la alimentación. Estos anuncios utilizan gestos mínimos, como manos que abren un producto o sostienen una cuchara, para transmitir mensajes sobre roles de género (Camusso, 2016). La representación de estas manos revela la normalización genérica de tareas, dado que la mayoría de las veces las manos de las mujeres realizan estas actividades. A pesar de los avances en la representación de roles de género, persiste la idea de que los hombres que cocinan suelen hacerlo en compañía de sus parejas mujeres (Camusso, 2016).

Pese a las críticas a los estereotipos sexistas, la industria sigue enfrentando desafíos para romper con los roles de género tradicionales en la publicidad de alimentos. A menudo, se evita atribuir a las mujeres directamente tareas como cocinar y alimentar, pero en lugar de distribuir estas tareas entre varios miembros de una familia, se omite la presencia de las mujeres en los anuncios. Las mujeres son retratadas con operaciones retóricas, como sinécdoques y metonimias, y rara vez son protagonistas de las escenas publicitarias (Camusso, 2016).

En el siglo XXI, a pesar de los avances y logros de las mujeres en la sociedad, la publicidad alimentaria a menudo muestra una imagen estereotipada. Se generalizan y simplifican las diversas formas de ser mujer en modelos repetitivos, como la mujer ama de casa y la mujer objeto (Mallea, 2016).

2.3 Percepción del consumidor

Según el estudio de Morrison y Shaffer (2009), los consumidores tienden a percibir como más efectiva la publicidad que se ajusta a su propia orientación de rol de género. Además, estos investigadores mencionan que dicha orientación evoluciona, y la sociedad demuestra una mayor sensibilidad en cuanto a la representación estereotipada de género en la publicidad, lo que se manifiesta en un incremento de las quejas relacionadas con el trato discriminatorio hacia las mujeres en los anuncios. Esto resalta la necesidad de que la publicidad se ajuste a la realidad social actual y sugiere que la falta de alineación con las concepciones de género de los consumidores podría afectar negativamente la eficacia publicitaria y la percepción de la empresa y sus productos (como se cita en Fernández, 2017). En relación con este tema, García y Martínez (2009) afirman que los anuncios deben estar alineados con los cambios sociales reales, como el ascenso de las mujeres a posiciones de liderazgo o la creciente disposición de los hombres a asumir roles familiares (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

El estudio de Pharakassi (1992) subraya que los anuncios publicitarios pueden influir en la generación de actitudes favorables tanto hacia el anuncio como hacia la marca, lo que puede tener un impacto positivo en la intención de compra. Además, destaca que la ideología desempeña un papel importante en las actitudes de los consumidores hacia la representación de roles de género en la publicidad. Las mujeres tradicionales tienden a ser más tolerantes hacia representaciones tradicionales, mientras que las mujeres progresistas o feministas son menos tolerantes ante estos estereotipos. En otras palabras, la ideología influye en la percepción de la publicidad y, por ende, en la eficacia de los anuncios. También, Pharakassi menciona que la representación de roles en la publicidad puede generar reacciones negativas o positivas en función de la ideología del público objetivo (como se cita en Bigné & Cruz, 2000).

3. Metodología

Este análisis de contenidos se fundamenta en un enfoque semiótico, que utiliza una metodología cualitativa de análisis de contenidos. El estudio se centra específicamente en examinar las instancias formales, el cuerpo del actante y los códigos pasionales como elementos clave para la investigación. Este enfoque ofrecerá una evaluación detallada de los roles de género presentes en la publicidad de la harina Blanca Flor, con lo que se desentrañará la complejidad subyacente. Al profundizar en estos elementos, se explorarán las diversas capas de significado cultural y simbólico, lo que enriquecerá la comprensión del impacto de estas representaciones en la sociedad contemporánea.

4. Marco teórico

El análisis de estereotipos de género en la publicidad de la harina Blanca Flor se enmarca en la comprensión crítica de la influencia de las representaciones visuales y simbólicas en la construcción y perpetuación de roles tradicionales. Para eso, se examinarán teorías que explican la influencia de la publicidad en la formación de percepciones arraigadas en la sociedad contemporánea. Además, se realizará un análisis desde una perspectiva semiótica y se explorará el marco teórico subyacente a las representaciones presentes en la publicidad de la marca.

4.1 Teoría de la congruencia del rol

La teoría de la congruencia del rol, propuesta por Alice Eagly (1987), se centra en la influencia de las expectativas sociales y los estereotipos de género en la percepción y evaluación de las personas en contextos laborales y personales. Esta teoría sugiere que las personas son evaluadas de manera más favorable cuando sus rasgos y comportamientos se alinean con los roles de género tradicionalmente

asociados a masculinidad y feminidad en su rol ocupacional (como se citó en Godoy & Mladinic, 2009).

Por ejemplo, cuando las mujeres asumen roles que implican el cuidado y el bienestar de otros, como el cuidado infantil y las labores domésticas, las personas tienden a inferir que existe una relación entre estos roles con características personales, como la sensibilidad interpersonal, la calidez, la amabilidad y la empatía. En contraste, cuando los hombres ocupan posiciones de liderazgo y poder, se generan expectativas de que poseen rasgos como asertividad, autonomía, actividad e independencia.

Para abordar de manera efectiva esta teoría, es esencial comenzar por definir claramente el concepto de masculinidad. Este se describe como el conjunto de características, valores, patrones de comportamiento y actitudes que son típicos de los hombres en una sociedad específica (CNDH, 2018). Al respecto, Leira (2020) sugiere que la manifestación de la masculinidad implica el ejercicio del poder, que se entiende como la capacidad de controlar las emociones y las necesidades afectivas para mantener su autoridad o influencia sobre los demás. El autor también señala que, para ellos, ejercer el poder implica lograr el éxito, demostrar virilidad y reprimir sus propios sentimientos.

En contraste, también hay tener en cuenta el término de feminidad. Según Caamaño y Rangel (2002), la feminidad se ha caracterizado como aquello que carece de atributos masculinos, es decir, se ha conceptualizado desde una oposición genérica (como se cita en Sojo-Mora, 2020). En esta línea, Santillán (2006) indica que se puede reconocer la feminidad como una situación en la que las mujeres ocupan un lugar secundario, influenciada por relaciones de poder que ellas mismas contribuyen a mantener, debido a su posición de subordinación (como se cita en Sojo-Mora, 2020). Para retomar el enfoque en la teoría, en el contexto laboral, se plantea que las personas que desempeñan roles que se consideran masculinizados, como puestos de liderazgo, son evaluadas de manera más positiva si presentan rasgos agénticos, asociados a la masculinidad, mientras que las personas que presentan estos

mismos rasgos, pero ocupan roles considerados femeninos pueden ser evaluadas de manera menos favorable, ya que se perciben como transgresoras de las normas de género tradicionales (Godoy & Mladinic, 2009).

Esta teoría es relevante para analizar cómo la publicidad de Blanca Flor puede reforzar o romper los estereotipos de género y cómo esto afecta la forma en que se percibe los roles de género en la sociedad.

4.2 Teoría de rol social

Según Gonzales (1999), la teoría del rol social se enfoca en la posición que un individuo ocupa en una sociedad estructurada y organizada, así como en las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición. En este contexto, los roles de género se destacan como las pautas de comportamiento asignadas a hombres y mujeres de acuerdo con su posición en la sociedad. Según Eagly (1999), estas pautas se hacen evidentes en la división de trabajo por género, es decir, en los distintos roles que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad. Esto lleva a la sociedad a inferir que estas posiciones reflejan diferencias en atributos personales y disposiciones internas (según se citó en Godoy & Mladanic, 2009).

Erving Goffman (1971) complementa esta perspectiva con su concepto de rol social que implica la forma en que se desempeñan los derechos y las responsabilidades asociados con la posición de cada uno en la sociedad. En este sentido, un rol puede tener múltiples facetas, y cada una de estas facetas puede ser representada en diversas circunstancias, ya sea ante la misma audiencia o frente a un público compuesto por las mismas personas (como se cita en Bardera, 2009).

Deutsch y Krauss (1997) añade otra dimensión importante a la teoría de los roles sociales, al subrayar que cumplir con un rol no se limita únicamente a realizar las tareas funcionales esperadas, sino que también implica proyectar la impresión de que se cumple con esos requisitos. Esto enfatiza la importancia en la teoría de los

roles sociales de cómo perciben los demás (según se cita en Merton & Goffman, 2014).

Para comprender de manera efectiva esta teoría, es fundamental definir el concepto de género. Según Rubin (1975), el concepto se asocia a las estructuras sociales en lugar de los individuos, lo que permite explicar que el sistema que oprimía a las mujeres no se basaba en la biología (sexo) sino en la construcción social (género). Esta estructura social utiliza el sexo para posicionar a las personas en roles con condiciones diferentes. La división más fundamental se produce al asignar a las mujeres el rol de madres y confinarlas a la esfera privada, mientras que a los hombres se le asigna un rol vinculado a la esfera pública (según se cita Bardera, 2009).

Por ejemplo, en una sociedad con roles de género tradicionales, Ana se encarga de las tareas de cuidado y demuestra sensibilidad, mientras que Juan trabaja a tiempo completo y asume un rol de proveedor, con características de independencia y autoridad. Esto ilustra la teoría del rol social, según la cual las expectativas de género influyen en las responsabilidades y los comportamientos de las personas en la familia y la sociedad (como se cita en Bardera, 2009).

Esta teoría es esencial para analizar la publicidad de Blanca Flor, ya que nos permite evaluar cómo los anuncios publicitarios reflejan y moldean los roles de género en la sociedad, lo que, a su vez, puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor.

4.3 Teoría de comunicación sobre los estudios culturales

Según Alsina (2001), esta teoría se centra en el análisis de la transmisión de los medios de comunicación de mensajes que permiten a distintos grupos y clases sociales crear una percepción de las vidas; significados, acciones y valores de otros grupos o clases; así como su situación en relación con el panorama global.

En otras palabras, analiza cómo los medios influyen en la cultura y la sociedad, generan representaciones simbólicas, contribuyen a la creación de estereotipos y refuerzan patrones culturales. Así lo afirman Biernatzki y White (1987):

La innovación más significativa de esta corriente era que consideraban la comunicación de masas como un texto indicativo de los valores culturales emergentes y de los significados en un periodo histórico determinado. Consideraban que tanto la literatura como los medios de comunicación eran textos representativos que ponían en manifiesto la estructura más profunda de la cultura y la sociedad (como se cita en Alsina, 2021, p. 104).

Por otro lado, Biernatzki y White (1987) argumentan que los estudios culturales examinan cómo las estructuras de poder influyen en la producción y circulación de los mensajes mediáticos, así como en la capacidad de ciertos grupos para acceder y controlar los medios de comunicación. Respecto a este punto, se entiende que aquellos en posiciones de poder buscan que los medios perpetúen estos estereotipos para mantener su dominio (como se cita en Alsina, 2021).

Por ejemplo, un anuncio de una marca de productos de limpieza para el hogar representa a una mujer como la única responsable de mantener la casa limpia y ordenada, mientras que el hombre aparece en el anuncio en un papel secundario o incluso como alguien incapaz de realizar tareas domésticas. La teoría analizará críticamente cómo estos mensajes publicitarios contribuyen a la construcción de identidades de género y cómo influyen en las percepciones de los roles de género en la vida cotidiana.

Esta teoría es útil para el análisis de los roles de género en la publicidad de Blanca Flor, porque explora cómo se construyen y perpetúan ciertos estereotipos de género en la publicidad y su impacto en la percepción de la audiencia en relación con los roles de género.

4.4 Instancias formales

Según Fontanille (2008), el signo desempeña un papel fundamental al actuar como el punto de partida, al ser la unidad más elemental de significado. Asimismo, el signo se experimenta como una perspectiva figurativa, manifestada a través de palabras, colores, imágenes o gestos, cada uno con una connotación específica. Estos signos pueden presentarse de manera sencilla, como una palabra individual, o de manera más compleja, como una secuencia de gestos que transmiten un mensaje más amplio. A través de ellos se inicia el proceso de comunicación y la comprensión del significado.

Asimismo, este autor menciona que los textos-enunciados surgen como fragmentos extraídos de un contexto más extenso. Estos fragmentos son esenciales para entender los mensajes y las intenciones comunicativas subyacentes, además contribuyen a darle coherencia y cohesión al enunciado. Pueden ser fragmentos de un discurso, partes de una narrativa o secciones específicas de una imagen, es decir, son segmentos significativos que, tomados por separado, conservan su propio valor interpretativo (Fontanille, 2008).

Por otro lado, Fontanille explica que los objetos dentro del contexto semiótico abarcan desde elementos físicos, mediante la corporeidad, hasta representaciones simbólicas que se analizan para comprender su significado en un contexto más amplio. Estos pueden ser desde simples signos, como el símbolo de una señal de tráfico, hasta representaciones más complejas, como los gestos específicos utilizados en rituales culturales (Fontanille, 2008).

Las escenas prácticas representan contextos completos donde convergen los diversos elementos, desde signos y textos-enunciados hasta objetos, que permiten una comprensión más profunda. Estas escenas prácticas tienen dos caras: la forma-escena, que acoge signos, textos, objetos y actores, y la acomodación, que se ajusta a objetivos, actores y consecuencias, lo que orienta las estrategias

empleadas para comprender y comunicar el significado (Fontanille, 2008).

En cuanto a las estrategias, se basan en el ajuste y la composición entre escenas y prácticas, que se adaptan en tiempo y espacio. Estas estrategias son principios clave que orientan el entendimiento y la comunicación en entornos específicos (Fontanille, 2008).

Finalmente, las formas de vida son estilos de comportamiento estratégico que se obtienen por la repetición y regularidad de las soluciones adoptadas para articular las escenas prácticas entre sí. Representan patrones de comportamiento, actitudes y expresiones recurrentes que reflejan el modo en que se comunican y comprenden los significados en contextos culturales o sociales específicos (Fontanille, 2008).

Por ejemplo, consideremos el caso de un letrero que prohíbe el uso de teléfonos celulares, este actúa como signo (la señal de tráfico). Los textos o enunciados en este caso constituyen la información adicional que acompaña al letrero, como la frase "Prohibido el uso de celulares", y el objeto al que se refiere es el teléfono móvil. La escena práctica corresponde a la sala de espera de un hospital, donde se prohíbe el uso de teléfonos móviles para garantizar la tranquilidad y el respeto en el lugar. En cuanto a las estrategias, estas son implementadas por los directivos del hospital, quienes colocan la señal y el mensaje para promover un entorno tranquilo y prevenir interrupciones durante las consultas médicas. Por último, las formas de vida se refieren al comportamiento de las personas en la sala de espera; al visualizar el letrero y el texto, ajustan su conducta para evitar el uso de teléfonos móviles y cumplir con la normativa establecida. Este conjunto de elementos ilustra cómo el signo puede estar interconectado con diversas instancias formales para transmitir un significado específico y orientar el comportamiento de manera efectiva.

TIPO DE EXPERIENCIA	INSTANCIAS FORMALES	INTERFACES	EJEMPLOS
Figuratividad [Perceptiva]	Signos ↓	Formantes recurrentes	Una señal de tráfico con un círculo rojo y una barra diagonal sobre una imagen de teléfono móvil.
Coherencia y cohesión interpretativas [Interpretativa]	Textos - enunciados ↓	Isotopías figurativas de la expresión Dispositivos de enunciación/ inscripción	Un cartel debajo de la señal que dice "Prohibido el uso de teléfonos móviles".
Corporeidad [Sensorial]	Objetos ↓	Soporte formal de inscripción Morfología práxica	Un teléfono móvil.
Práctica [Vivencial]	Escenas prácticas ↓	Escena predicativa Procesos de acomodación	La sala de espera de un hospital, donde hay una señal que prohíbe el uso de teléfonos móviles para garantizar un ambiente tranquilo y respetuoso.
Coyuntura [Situacional]	Estrategias ↓	Gestión estratégica de las prácticas Iconización de los comportamientos estratégicos	Los administradores del hospital implementan esta señal y mensaje para promover un entorno tranquilo y evitar interrupciones durante consultas médicas.
Ethos y Comportamiento [Etológica]	Formas de vida	Estilos estratégicos	Las personas de la sala de espera, al ver el signo y el texto, ajustan su comportamiento y evitan el uso de teléfonos móviles para respetar la normativa establecida.

Imagen 1. *Instancias formales*. Elaboración propia

Estos conceptos son fundamentales para el estudio de la comunicación y la

interpretación de significados en diversos contextos, desde el análisis de textos hasta la comprensión de prácticas culturales. Proporcionan herramientas conceptuales para explorar cómo se construyen y transmiten los significados en la interacción humana.

4.5 *Cuerpo del actante*

Desiderio Blanco describe el cuerpo del actante como la expresión que comunica nuestras sensaciones en el momento presente. Esto implica que nuestro cuerpo no solo nos representa, sino que es una manera de conectarnos con otros, para formar una red compleja de interacciones (como se cita en Vega, 2016). Jacques Fontanille profundiza en este enfoque al destacar cómo nuestro cuerpo comunica sin palabras, a través de gestos, posturas y expresiones que añaden un nivel más profundo a la forma en que nos relacionamos con los demás (como se cita en Bonéva, 2016).

Fontanille (2016) explora dos aspectos del actante: uno que toma decisiones frente a cambios y otro que se forma a través del lenguaje corporal durante la comunicación, con lo que construye nuestra identidad en tiempo real. En línea con esto, Ricoeur identifica dos maneras en las que construimos nuestra identidad: una que se apoya en lo constante, lo que se realiza con regularidad, y nos hace únicos y reconocibles (Sí-idem), y otra que cambia según los contextos y experiencias, y demuestra nuestra adaptabilidad, es decir, el individuo se deja llevar por la emoción (Sí-ipse) (como se cita en López, 2016).

Según Ricoeur, las identidades Sí-idem y Sí-ipse no son dos conceptos opuestos y excluyentes. Por el contrario, mantienen una conexión entre sí. A pesar de su diferencia, hay una especie de relación dialéctica entre ellas. Esto sugiere que la identidad constante, que permanece estable, de alguna manera se ve influenciada

por la identidad que se adapta a diferentes circunstancias (como se cita en López, 2016).

Un ejemplo claro de la diferencia entre el Sí-idem y el Sí-ipse es el caso de Valentina, una estudiante que regularmente asiste a clases de inglés todos los viernes a las 7 de la mañana, con lo que representa su rol Sí-idem. Sin embargo, un jueves en particular, se deja llevar por la emoción de asistir a un *box* en Akaia, una discoteca, y decide faltar a su clase de inglés. En esta situación, ese comportamiento, fuera de lo común para ella, ilustra su aspecto Sí-ipse.

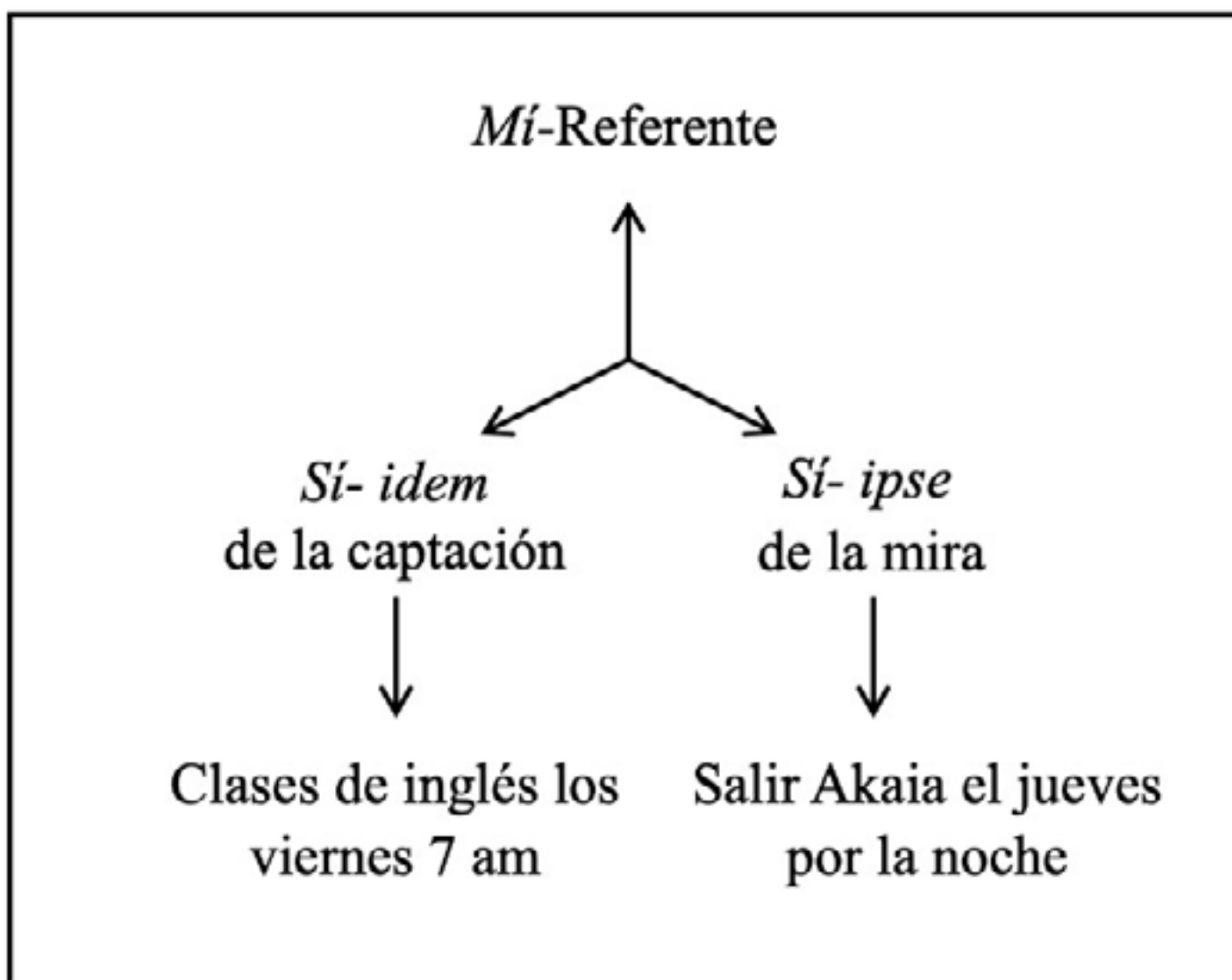


Imagen 2. *Cuerpo del actante*. Elaboración propia.

El estudio de los roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, con relación al cuerpo actante y sus facetas Sí-idem y Sí-ipse, es fundamental, porque hace posible identificar cómo se proyectan y perpetúan los roles de género a través

de gestos, posturas y expresiones corporales en estas campañas publicitarias.

4.6 Código pasional

En la semiótica de las prácticas, la pasión se entiende como un conjunto de estados emocionales que emergen cuando un individuo realiza o deja de realizar una acción, lo que se representa a través del discurso (Espinosa, 2013).

Los cinco tipos de códigos pasionales ofrecen una visión amplia sobre la manifestación de las emociones y pasiones en distintos contextos. En primer lugar, los códigos modales ilustran el contagio pasional, que ocurre cuando una emoción desencadena otra, como cuando en un concierto, la energía contagiosa del cantante emociona al público y genera un ambiente vibrante (Fontanille, 2006). En segundo lugar, los códigos rítmicos destacan la naturaleza cambiante de las pasiones, como en una relación amorosa con altibajos emocionales marcados, que alternan momentos de pasión con desacuerdos intensos (Fontanille, 2006). En tercer lugar, los códigos somáticos reflejan la interpretación cultural del cuerpo y las emociones, como el gesto de abrazar que se interpreta de manera distinta según la cultura (Fontanille, 2006). En cuarto lugar, los códigos perspectivos identifican las fuentes y blancos de las pasiones, lo que muestra cómo la intensidad y la extensión de una emoción se relacionan con su origen, como el impacto de un discurso motivacional en la audiencia (Fontanille, 2006). Por último, los códigos figurativos emplean símbolos o escenas típicas para evocar emociones, como el atardecer en una película romántica, con tonos cálidos y música suave que transmite calma y amor, y genera emociones románticas en los espectadores. Estos códigos no solo reflejan las emociones, sino que también influyen y regulan la experiencia emocional de cada individuo (Fontanille, 2006).

Los códigos pasionales son fundamentales para analizar los roles de género en

la publicidad de la harina Blanca Flor, dado que revelan cómo las emociones, los gestos y los elementos visuales en los anuncios influyen en la percepción y creación de roles tradicionales, que refuerzan conceptos de masculinidad y feminidad, tanto emocional como visualmente, y revelan mensajes subyacentes en estas campañas.

5. Resultados

5.1 Instancias formales

A partir del análisis de los *spots* publicitarios de la harina Blanca Flor, se revela una representación visual y simbólica que comunica mensajes específicos sobre los roles de género y las dinámicas familiares. En este caso publicitario, se reconoce la presencia de las instancias formales propuestas por Fontanille que demuestran cómo los elementos visuales y textuales construyen significados específicos, y proporcionan una perspectiva más profunda sobre la conexión emocional y los estereotipos de género presentes en las representaciones de la marca Blanca Flor. En este contexto, los signos desempeñan un papel esencial al construir una representación simbólica que transmite mensajes específicos sobre los roles de género y las dinámicas familiares. Los colores cálidos en la escena, diseñados para evocar un ambiente hogareño, actúan como signos que sugieren la idea de un espacio acogedor y familiar asociado con las tareas domésticas.

Adicionalmente, las expresiones faciales de la madre mientras cocina con sus hijos también funcionan como signos que manifiestan satisfacción y felicidad. Esta representación figurativa refuerza la imagen de la mujer como responsable y alegre con su papel en la cocina y en la dinámica familiar.

Los textos-enunciados, como la frase en la publicidad que acompaña la escena: “Esto es lo que quería, disfrutar en familia”, destacan la trascendencia de la harina

Blanca Flor al subrayar su contribución a la creación de momentos especiales en el entorno familiar. Al asociar la harina Blanca Flor con la idea de disfrutar en familia, se establece una conexión que, aunque aparentemente positiva, puede también reforzar estereotipos de género con la implicancia de que la responsabilidad de crear estos momentos recae en la mujer, lo que refuerza la perpetuación de los roles tradicionales en el ámbito doméstico.

La figura materna, representada a través de su cuerpo, vestimenta, peinado y maquillaje, sirve como un conjunto de elementos que materializan objetos que refuerzan estereotipos de género. Su postura erguida y sus gestos seguros al cocinar expresan destreza y habilidad, mientras que el mandil que utiliza refuerza la imagen de la madre como responsable de las tareas domésticas. La elección de un peinado práctico y funcional, junto con la ausencia de maquillaje, acentúa la autenticidad y cotidianidad, y construye una representación de la mujer enfocada en sus quehaceres diarios.

De la misma manera, los utensilios utilizados por la protagonista, como el rodillo y el colador, se transforman en objetos que refuerzan estereotipos de género vinculados al papel tradicional de la mujer en la cocina. Estos elementos, que han estado históricamente asociados con las labores domésticas, enfatizan la representación de la mujer en un rol específico.

Además, la sintáctica local, que aborda la decodificación del espacio, resalta la cocina como un entorno acogedor y familiar que acentúa la funcionalidad y la importancia de ese espacio en la vida cotidiana de la madre. Este contexto contribuye a la construcción de significados relacionados con los roles de género y las actividades tradicionalmente atribuidas a la mujer en el ámbito doméstico.

Las prácticas, como cocinar y estar con los hijos, se convierten en estrategias utilizadas para optimizar el tiempo y combinar eficientemente las responsabilidades de la mujer. En este caso, la madre demuestra habilidades culinarias al liderar la preparación de la receta, mientras interactúa afectuosamente con sus hijos, lo que

muestra una imagen de maternidad comprometida y presente.

En última instancia, esta representación visual y simbólica en la publicidad de la harina Blanca Flor refleja una forma de vida tradicional, en la que la mujer desempeña un papel principal en la cocina y el cuidado de la familia, lo que perpetúa normas de género arraigadas que asignan a la mujer la responsabilidad central en la esfera doméstica.

TIPO DE EXPERIENCIA	INSTANCIAS FORMALES	INTERFACES	EJEMPLOS
Figuratividad [Perceptiva]	Signos ↓	Formantes recurrentes	Los colores cálidos en las escenas y las expresiones faciales de la madre mientras cocina con su hijo
		Isotopías figurativas de la expresión	
Coherencia y cohesión interpretativas [Interpretativa]	Textos - enunciados ↓	Dispositivos de enunciación/ inscripción	La frase en la publicidad que acompaña la escena: "Esto es lo que quería, disfrutar en familia"
		Soporte formal de inscripción	
Corporeidad [Sensorial]	Objetos ↓	Morfología práxica	La figura materna representada por el cuerpo, vestimenta, peinado y maquillaje, así como también los utensilios de cocina
		Escena predicativa	
Práctica [Vivencial]	Escenas prácticas ↓	Procesos de acomodación	Cocinar para sus hijos
		Gestión estratégica de las prácticas	
Coyuntura [Situacional]	Estrategias ↓	Iconización de los comportamientos estratégicos	Cocinar y estar con sus hijos para optimizar el tiempo
		Estilos estratégicos	
Ethos y Comportamiento [Etológica]	Formas de vida		La mujer desempeña un papel principal en la cocina y cuidado de la familia

Imagen 3. *Instancias formales aplicadas en harina Blanca Flor.* Elaboración propia.

En el contexto de la teoría de la congruencia del rol, la publicidad examinada refuerza percepciones positivas al presentar roles y comportamientos que coinciden con los estereotipos asociados tradicionalmente a la feminidad en el ámbito doméstico. La representación de la mujer en la cocina se alinea con las expectativas sociales sobre el rol que se espera que las mujeres desempeñen en el hogar. Esta congruencia entre la representación publicitaria y las expectativas de roles de género no solo fortalece la conexión emocional del espectador con la escena, sino que también contribuye a la aceptación social de estos estereotipos.

5.2 Cuerpo del actante

En el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor, se hace patente la persistente repetición de una clara asignación de roles de género, en la que la mujer ocupa el papel central vinculado primordialmente al acto de cocinar. Esta repetición, Sí-idem, subraya y refuerza de manera constante la idea de que las mujeres son inherentemente responsables de las tareas culinarias y, por extensión, de las labores domésticas en general y de la responsabilidad del cuidado de los hijos en particular.

El Sí-idem cobra un papel crucial en este contexto, ya que señala la persistencia regular y consistente de estos estereotipos de género a lo largo de diversas campañas publicitarias. La publicidad presenta a las mujeres en roles tradicionales de manera reiterativa, con lo que consolida la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas. Esta repetición contribuye a la normalización y naturalización de estos estereotipos, y a la perpetuación de la noción de que las mujeres encuentran su máxima realización al desempeñar estas funciones de manera regular y predecible.

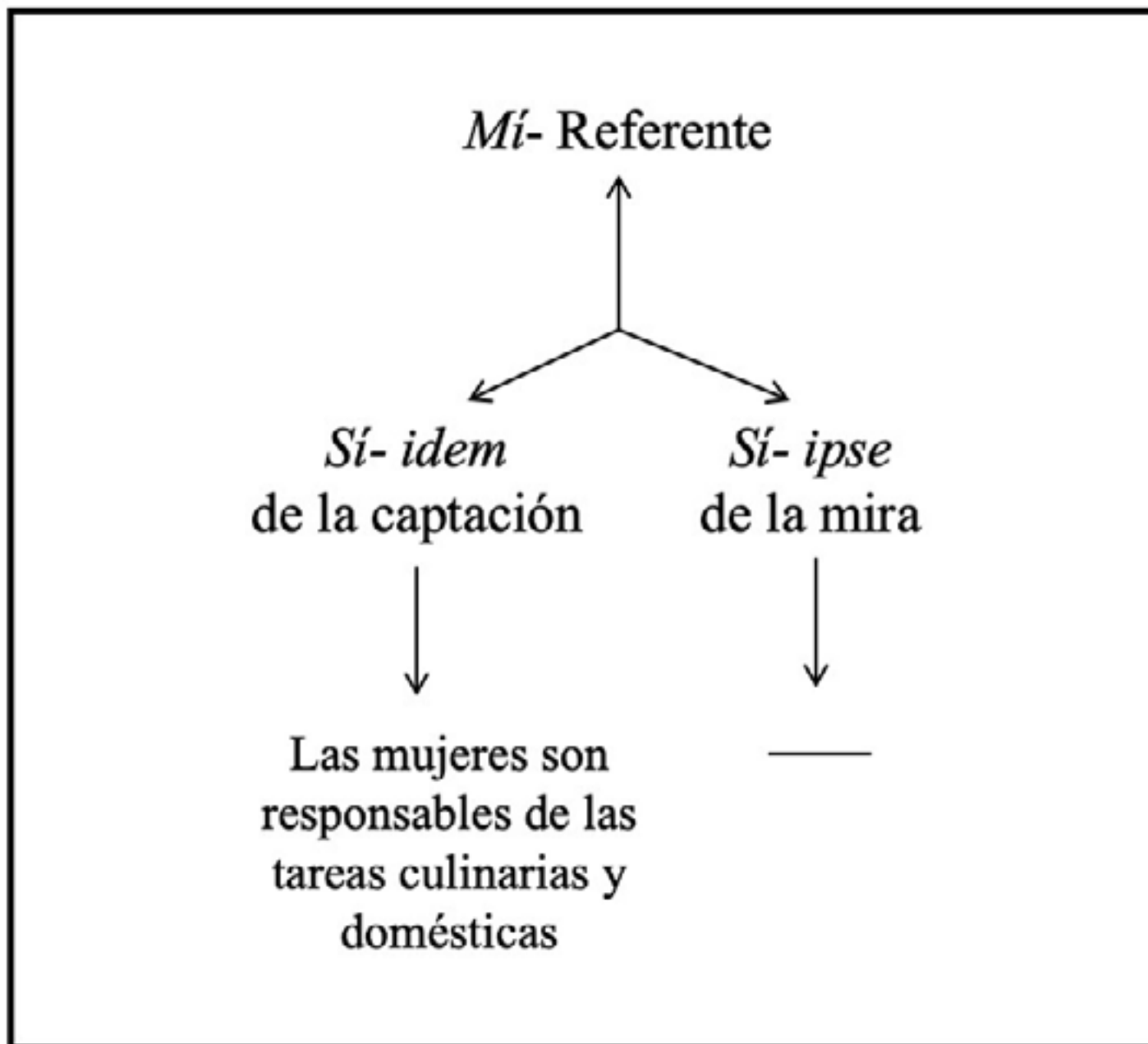


Imagen 4. *Cuerpo del actante aplicado en la harina Blanca Flor.* Elaboración propia.

Entonces, en este caso publicitario, el Sí-idem subraya la consistencia en la representación de roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, al destacar cómo la repetición continua refuerza y perpetúa estos estereotipos arraigados en la sociedad, específicamente centrados en la responsabilidad de la mujer en el cuidado de los hijos y las labores domésticas como cocinar.

En relación con la teoría de comunicación de los estudios culturales, se reconoce la importancia de los medios de comunicación en la formación de percepciones y valores sociales, especialmente en la representación de roles de género. La repetición constante de la mujer en el rol tradicional de la cocina, enfatizado por el

Sí-idem, se alinea con la capacidad de los medios, en este caso la publicidad, para influir y dar forma a las percepciones culturales.

Esta persistencia de representaciones simbólicas ilustra cómo los medios contribuyen a la creación de estereotipos que refuerzan patrones culturales existentes. El Sí-idem, al señalar la regularidad y la consistencia de estos estereotipos de género a lo largo de diversas campañas publicitarias, destaca la habilidad de los medios para normalizar y naturalizar visiones específicas de roles de género. La continuidad en la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas refuerza, de acuerdo con la teoría, la creación de una percepción cultural arraigada en la sociedad sobre las funciones tradicionales asignadas a las mujeres.

5.3 Código pasional

Finalmente, en el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor desde la perspectiva del código pasional, se examinará cómo la pasión, entendida como estados emocionales vinculados a acciones específicas, se manifiesta en la representación de roles de género y dinámicas familiares.

5.3.1 Código somático

Dentro del análisis de estereotipos de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, los códigos somáticos emergen como elementos clave que reflejan interpretaciones culturales del cuerpo y las emociones. Un caso ejemplar es la representación del gesto en el que el padre solo come lo preparado por la mujer. Este acto aparentemente simple no solo comunica la acción de alimentarse, sino que también lleva consigo una carga cultural que puede ser interpretada de diversas

maneras.

El código somático aquí no solo se limita a la acción física de comer, sino que también se convierte en un símbolo cultural que transmite mensajes sobre roles de género. En este caso específico, la simplificación del papel del padre a la acción de comer sugiere una visión estereotipada de la masculinidad, donde la participación en las tareas domésticas, como preparar la comida, se minimiza o se omite por completo. Este gesto, interpretado a través del código somático, refleja y refuerza nociones culturales arraigadas sobre los roles asignados tradicionalmente a hombres y mujeres en el ámbito doméstico.

En sintonía con la teoría del rol social, que se enfoca en la posición de un individuo en la estructura social y las responsabilidades asociadas a esta, el análisis de códigos somáticos en la publicidad de la harina Blanca Flor revela cómo el gesto del padre, que se limita a comer sin participar en la preparación de la comida, se ajusta a las expectativas tradicionales de roles de género. Este gesto simplificado refuerza la idea arraigada de que las responsabilidades domésticas, como cocinar, están mayormente vinculadas al rol femenino, lo que respalda las pautas de comportamiento asignadas a cada género según la teoría del rol social. La publicidad, al emplear este código somático, contribuye a mantener y consolidar percepciones arraigadas sobre los roles tradicionalmente asignados a hombres y mujeres en el ámbito doméstico, lo que forma las expectativas sociales asociadas con estas posiciones.

6. *Discusión*

El objetivo de la presente investigación fue analizar los roles de género representados en la publicidad de la harina Blanca Flor. La pregunta de investigación era “¿Cómo se representan los roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor?”.

A través del análisis de los *spots* publicitarios de este producto se ofrece una visión profunda sobre la representación de roles de género en estas campañas. La presencia de instancias formales, como colores, expresiones faciales y textos-enunciados, evidencia cómo se construyen significados específicos en torno a las dinámicas familiares y la participación de la mujer en la cocina. La elección de colores cálidos y la manifestación de satisfacción en el rostro de la madre durante la preparación de la comida refuerzan la imagen de la mujer como la principal responsable de las tareas culinarias y del entorno familiar.

Asimismo, el análisis del cuerpo del actante, en particular la aplicación del concepto Sí-idem, destaca la persistencia en la representación de roles de género. La repetición constante vincula a la mujer al acto de cocinar, lo que sugiere que esta tarea intrínsecamente es parte de su identidad. La presencia regular de este estereotipo en diversas campañas refuerza la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas, lo que contribuye a la normalización de estos roles predefinidos.

Dentro del contexto de los códigos pasionales, la interpretación somática del gesto del padre, que se limita a comer, revela la manifestación de emociones y pasiones en la representación de roles de género. La repetición constante de esta conexión emocional en la publicidad refuerza estereotipos arraigados, sugiere que la cocina está vinculada a la identidad femenina y minimiza la participación activa del hombre en las tareas domésticas.

En el marco de las teorías de la congruencia del rol y de comunicación de los estudios culturales, los hallazgos de nuestro análisis adquieren una relevancia crucial al destacar cómo la publicidad de la harina Blanca Flor no solo representa visualmente, sino también refuerza activamente roles y comportamientos que se alinean con estereotipos de género arraigados en la sociedad. La congruencia del rol sugiere que la representación en la publicidad coincide con las expectativas sociales sobre cómo hombres y mujeres deberían comportarse en la esfera

doméstica. En este contexto, la coherencia entre la representación publicitaria y las expectativas sociales fortalece la conexión emocional del espectador con la escena, ya que esta coherencia refuerza y valida los roles tradicionales asignados a cada género. Este proceso contribuye a la aceptación social de estos estereotipos al consolidarlos como normas culturalmente aceptadas.

La convergencia de los resultados obtenidos en el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor fortalece y respalda de manera contundente la hipótesis inicial que plantea la contribución de estas campañas a la perpetuación de estereotipos de género arraigados. La constante repetición de representaciones que asignan a la mujer el papel central y principal en la esfera doméstica revela un patrón persistente que refuerza nociones preconcebidas de roles de género.

La evidencia de esta persistencia resalta la necesidad de cuestionar la equidad de género promovida por esta publicidad. Al asignar de manera reiterativa a la mujer la responsabilidad central en la cocina y las tareas domésticas, se minimizan y limitan los roles variados que mujeres y hombres pueden asumir en la sociedad contemporánea. La falta de diversidad en la representación de roles desencadena un efecto de normalización de estas visiones estereotipadas, lo que perpetúa una imagen restrictiva y tradicional de las funciones de género.

7. Conclusión

En función de la información planteada anteriormente, se pueden extraer las siguientes conclusiones generales:

- La publicidad de la harina Blanca Flor utiliza instancias formales, como colores cálidos y expresiones faciales, para construir una representación visual y simbólica que refuerza estereotipos de género y roles tradicionales en el ámbito doméstico.

- La figura materna en la publicidad se presenta a través de su cuerpo, vestimenta y acciones en la cocina, que consolidan la imagen de la mujer como responsable principal de las tareas domésticas y del cuidado de la familia.
- La repetición constante de la representación de la mujer en roles tradicionales, destacada por el Sí-idem, que contribuye a la normalización y la aceptación social de estos estereotipos, y refuerza la idea de que las mujeres encuentran su máxima realización en las responsabilidades domésticas.
- La representación simbólica en la publicidad refleja una forma de vida tradicional en la que la mujer desempeña un papel central en la cocina y el cuidado de la familia, lo que enfatiza la consolidación y perpetuación de normas de género arraigadas.
- La persistencia de estereotipos de género en la publicidad refleja la capacidad de los medios, en este caso la publicidad, para influir en la formación de percepciones culturales y reforzar patrones existentes en la sociedad.
- La convergencia de los resultados obtenidos respalda de manera contundente la hipótesis inicial, que demuestra que la publicidad de la harina Blanca Flor contribuye a la perpetuación de estereotipos de género arraigados.
- La aplicación de la semiótica en nuestra investigación fue crucial para obtener una comprensión más profunda de los *spots* publicitarios de la harina Blanca Flor, puesto que, a través de este enfoque, descubrimos que su publicidad perpetúa estereotipos de género.

Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma Barcelona. <https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/teorc3adas-de-la-comunicacic3b3n-c3a1mbitos-mc3a9todos-y-perspectivas.pdf>
- Bardera, S. (2009). *Género: ¿concepto suficiente? Concepto necesario*. [Trabajo de maestría para la obtención del título de Máster en Estudios Interdisciplinares de Género]. Repositorio de la Universidad de Salamanca. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80260/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_MartinBardera_S.pdf;jsessionid=46A322BB6EE333C2D89DB42C5E9451D6?sequence=1
- Berganza, R. & Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación*, (21), 1137-1102. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/3266?show=full>
- Bigné E. & Cruz, S. (s. f.). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195481>
- Bóneva, R. (2016). La fe como forma de vida. *Tópicos del Seminario*, (36), 93-119. <https://www.redalyc.org/journal/594/59449435005/html/>
- Camusso, M. (2016). Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogenéricas en publicidades de alimentos. *RIVAR*, 16(16), 6-30. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-49942019000100006&script=sci_arttext
- CNDH. (2018). *Respeto a las diferentes masculinidades*. https://cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/trip-respeto-dif-masculinidades.pdf
- De Grande, P. (2014). Robert K. Merton, Erving Goffman, y el recurso del rol. *Journal*

De Ciencias Sociales, (3), 55-65. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i3.234>

Espinar, E. & González, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 227-245. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/23277>

Espinosa, O. (2013). Semiótica de las pasiones: música y erotismo en *Areúsa en los conciertos*, de Muñiz-Huberman. *La Colmena*, (80), 61-70. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5492838.pdf>

Fernández, A., (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68758/La_influencia_de_los_rols_de_genero_en_la_publicidad_televisiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Fontanille, J. (2008). *Prácticas semióticas*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Godoy, L. & Mladinic, A. (2009). Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección. *Psykhé*, 18(2), 51-64. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=en

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=12&articulo=12-1999-12>

Leira, S. (2020). *Conceptualizaciones sobre la masculinidad*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio de la Universidad de la República Uruguay. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26431/1/tfg_santiago_leira.pdf

- López, G. (2016). Un acercamiento a la identidad narrativa: entre la ipseidad y la mismidad. *Disertaciones*, (5), 61-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5891595.pdf>
- Mallea, J. (2016). *La independencia de la mujer en el siglo XXI reflejada en la publicidad: La ruptura del estereotipo femenino en la publicidad*. [Trabajo de investigación de la Facultad de Bellas Artes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57497>
- Sojo-Mora, B. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. *Revista Espiga*, 19(39), 46-62. <https://www.redalyc.org/journal/4678/467862244004/html/#fn15>
- Vega, J. (2016). Pasiones sacerdotales. Análisis semiótico del Modelo de examen particular del arzobispo Manuel José Mosquera (1848). *Franciscanum*, 59(168), 287-428. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v59n168/0120-1468-frcn-59-168-00387.pdf>
- Velandia, A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-92672014000200010&script=sci_arttext