

REVISIÓN

A game between semiotics and beauty advertising on social networks

Un juego entre la semiótica y la publicidad de belleza en redes sociales

Naira Luna Pérez Manjarres¹  , Karen Viviana Rozo Martínez¹  , Miguel Ángel Muñoz Rodríguez¹  ,
Maribel García Rojas¹  

¹Fundación Universitaria “San Martín”. Bogotá, Colombia.

Citar como: Pérez Manjarres NL, Rozo Martínez KV, Muñoz Rodríguez MÁ, García Rojas M. A game between semiotics and beauty advertising on social networks. Southern perspective / Perspectiva austral. 2025; 3:189. <https://doi.org/10.56294/pa2025189>

Enviado: 20-07-2024

Revisado: 10-12-2024

Aceptado: 16-06-2025

Publicado: 17-06-2025

Editor: Salil Bharany 

Autor de correspondencia: Naira Luna Pérez Manjarres 

ABSTRACT

Over time, the way in which communication is perceived has changed. What used to be television, magazines or print advertising, today is social media. Along with this, there has also been a change in the way beauty advertising is communicated, as it used to not show women of color, robust, with freckles, with short hair, etc. Now it is a little more normalized, as it has influenced women with these stereotypes and they compare themselves to themselves. However, this type of beauty advertising, such as makeup, lingerie or even influencers, still has limits that have made women have a perfect standard of beauty, i.e. the fact of being skinny, having good attributes, a perfect smile, long nails, long hair, etc., to be accepted in society or with themselves, which is a situation that is normalized in social networks. This review article will analyze the impact that this type of advertising on social networks has had on Colombian women and how this has created stereotypes in society itself. It will identify the important role played by aesthetic semiotic codes in this situation and will compare different cases of some brands such as Victoria's Secret and Avon.

Keywords: Advertising; Social Media; Beauty; Women; Stereotypes.

RESUMEN

A lo largo del tiempo, ha cambiado la manera en que se percibe la comunicación. Lo que antes era la televisión, las revistas o la publicidad impresa, hoy en día lo son las redes sociales. Junto con esto, también se ha hecho un cambio en la manera en que se comunica la publicidad de belleza, ya que antes no se mostraban mujeres de color, robustas, con pecas, con el cabello corto, etc. Ahora se normaliza un poco más, ya que ha influenciado a las mujeres con estos estereotipos, lo cual hace que se comparen con ellas mismas. Sin embargo, este tipo de publicidad de belleza, como la de maquillaje, de lencería o hasta de influencers, sigue teniendo límites que han hecho que las mujeres tengan un estándar de belleza perfecto, es decir el hecho de ser flacas, tener buenos atributos, una sonrisa perfecta, las uñas largas, el cabello largo, etc, para que sean aceptadas en la sociedad o con ellas mismas, lo cual, es una situación que se normaliza en redes sociales. Con este artículo de revisión, se logrará analizar el impacto que este tipo de publicidad en redes sociales ha tenido en las mujeres colombianas y cómo esto ha creado estereotipos en la sociedad misma. Se identificará el papel importante que juegan los códigos semióticos estéticos en esta situación y se compararán distintos casos de algunas marcas como lo son Victoria 's Secret y Avon.

Palabras clave: Publicidad; Redes Sociales; Belleza; Mujeres; Estereotipos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se tiene en cuenta que en varios aspectos y en las últimas décadas la publicidad ha generado estereotipos en las mujeres, precisamente por el tipo de piel, tipo de cuerpo, de cabello, de contextura, etc. Con estos códigos dominantes específicos la publicidad televisiva persiste en la idealización de cánones de belleza y en la creación de prototipos para ser seguidos.⁽¹⁾

Ahora, con las redes sociales, sería más común ver estos estereotipos, pero ¿las marcas de belleza femenina hoy, en pleno 2025, siguen utilizando estos estereotipos para promocionar sus productos?

La forma en que se muestra la apariencia de las mujeres en los medios ha sido estudiada mucho por expertos en ciencias sociales, especialmente aquellos que trabajan con la comunicación y los anuncios. Los estándares de belleza occidentales a menudo muestran figuras delgadas, piel clara, cabello elegante, caras equilibradas y aspecto juvenil como los ejemplos perfectos, que están ampliamente extendidos por diferentes tipos de medios.⁽²⁾ Destacan que los anuncios han jugado un papel importante en la construcción de estereotipos al mostrar a las mujeres que se ajustan a un estándar de belleza limitado, lo que lleva a la prensa social y cultural en esta situación, los anuncios no solo muestran qué valores culturales hay, sino que también juegan un papel en mantener vivos esos valores ya aceptados.

En los últimos años, a medida que nos mudamos a la era digital, los medios de la vieja escuela, como periódicos y televisión, han sido reemplazados lentamente por sitios interactivos como Instagram, Tiktok y Facebook.

Estas plataformas sociales, que son impulsadas visualmente y ampliamente vistas, han cambiado significativamente los signos y símbolos asociados con el atractivo de las mujeres. Herrera Giraldo⁽¹⁾ sugiere que los anuncios de televisión han mantenido códigos de representación dominantes específicos, que continúan en los medios digitales de hoy, pero con algunos cambios. Sánchez⁽³⁾ señala que los estereotipos de belleza prevalecen en estas plataformas, que amplifican su impacto debido a la rápida propagación y la exposición continua a imágenes idealizadas.

Esto significa que los signos y símbolos utilizados en los anuncios en línea juegan un papel crucial en la forma en que se muestran los cuerpos de las mujeres. Barthes advirtió que las imágenes tienen la capacidad de crear significados culturales utilizando símbolos visuales, y este método sigue siendo útil para examinar cómo las redes sociales dan forma a los estándares de belleza. La presentación regular de las imágenes editadas o filtradas de cuerpos atractivos establece un estándar que da forma a la manera en que las personas ven la belleza y la conveniencia, tanto individualmente como en un grupo, las nuevas generaciones, que han crecido en un medio digital, son muy consumistas y obsesionadas con la compra de productos pues el siglo XXI se caracteriza por un consumo desmedido donde se persigue satisfacer necesidades, pero, sobre todo, deseos.

Este problema es particularmente importante para los adolescentes y los adultos jóvenes, que ven estas cosas todos los días y, según diferentes investigaciones, pueden comenzar a sentirse mal por sus cuerpos, ponerse ansiosos o desarrollar problemas de alimentación debido a estas exhibiciones. En estos últimos años, la publicidad en las redes sociales hace que surjan nuevas tendencias, donde hay algunos estereotipos, aunque aún se repiten, pero también se están haciendo esfuerzos para mostrar una variedad de tipos de cuerpos, por ejemplo los tipos de vitiligos, intencionalmente se están repitiendo estos esfuerzos por mostrar síntomas o físicos que no son comunes actualmente.

Este artículo tiene la intención de explorar cómo los estereotipos de la belleza femenina persisten en los anuncios en línea, identificando los signos y símbolos principales utilizados, y cómo se han mantenido igual o han cambiado al menos estos últimos 5 años en plataformas como tik tok y Instagram, que es la plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas.⁽⁴⁾

Aunque se intenta mostrar variedad, muchas campañas online aún usan fotos muy retocadas que encajan con los típicos cánones de belleza.

Esto crea una situación rara, donde la inclusión parece más un truco publicitario que un interés real por reflejar la realidad tal cual es. Basado en lo expuesto por Menendez⁽⁵⁾, esta diversidad (por decirlo de esta manera) a medias puede llegar a ser confusa, ya que da a entender que solo ciertos tipos de cuerpos distintos son válidos, siempre y cuando sigan satisfaciendo con otras normas de belleza, cómo tener una cara simétrica o un estilo de vida idealizado.

Además, el uso de filtros, retoques digitales y herramientas de IA ha provocado que hasta las fotos que intentan mostrar cuerpos “reales” o “naturales” estén tan editadas que distorsionan la realidad. Esto puede afectar sobre todo a las mujeres que ven contenido digital sin parar, creando un conflicto entre aceptarse a una misma, que es lo que se dice ahora, y las imágenes perfectas que siguen llenando el mundo online. Menéndez⁽⁵⁾ expone que muchas influencers que animan a quererse a una misma en redes sociales lo hacen desde cuerpos que, aunque parecen distintos, siguen cumpliendo con la estética que está de moda.

Estos últimos años se ha visto que los estereotipos no se van, sino que cambian y se adaptan a las nuevas plataformas. Aunque se ha avanzado hacia una mayor inclusión, aún falta mucho para que los estándares de

belleza femenina sean realmente amplios, representativos y justos. Por eso, este artículo busca no solo ver qué señales visuales crean estos estereotipos, sino también pensar en las intenciones detrás de estos cambios y cómo afectan realmente a la forma en que vemos la belleza femenina en el mundo digital de hoy.

MÉTODO

Para realizar este artículo, se abordan dos fases principales para luego complementarlas, primero una revisión bibliográfica de distintos artículos y un análisis visual hacia las redes sociales de unas marcas de belleza. Junto con esto, se tuvo muy en cuenta al momento de seleccionar los estudios, el tipo de población ya que se le dio importancia a las mujeres Colombianas las cuales tuvieron algún impacto con esta situación, como lo es en el municipio de Bucaramanga; con esta información se profundizó más allá, para así lograr este artículo.

Revisión bibliográfica: Se llevó a cabo una búsqueda en google y google scholar enfocada en artículos de revisión relacionado con estereotipos de las mujeres en redes sociales, indagando los documentos de distintos autores nacionales e internacionales de los últimos 20 años para tener una mirada más amplia del tema a escribir, de estos artículos se sacaron algunas referencias para poder incluir estos estudios.

RESULTADOS

Se indagaron distintos artículos incluyendo de otros países, y este fue el resultado de la comparación de algunos autores.

Tabla 1. Resumen de los artículos analizados

Autor, año	País	Tipo de estudio	Objeto de análisis	Principales hallazgos	Conclusiones principales
Isabel Menendez, 2018	España	Estudio de caso cualitativo	Campaña “Deliciosa Calma” de Campofrío.	Mezcla empoderamiento femenino con estereotipos; uso comercial del feminismo.	El femvertising visibiliza el género, pero puede trivializar el feminismo.
Herrera Giraldo, 2022	Colombia	Análisis de contenido televisivo	Estereotipos de género en comerciales de TV	Representaciones idealizadas estéticas siguen dominando, aunque con variaciones	Se presentan cambios de forma, pero no de fondo en los estereotipos
Anzualdo Trejo, Begui Alejandra 2022	Perú	Estudio cualitativo con análisis de contenido entrevistas.	Campañas publicitarias de Dove y Avon; y percepción de mujeres peruanas sobre el femvertising.	cumplen con características del femvertising; aceptación de anuncios con mujeres de apariencia cotidiana.	El femvertising tiene limitaciones, pero las mujeres desean que las marcas respalden sus mensajes con acciones concretas.

Análisis

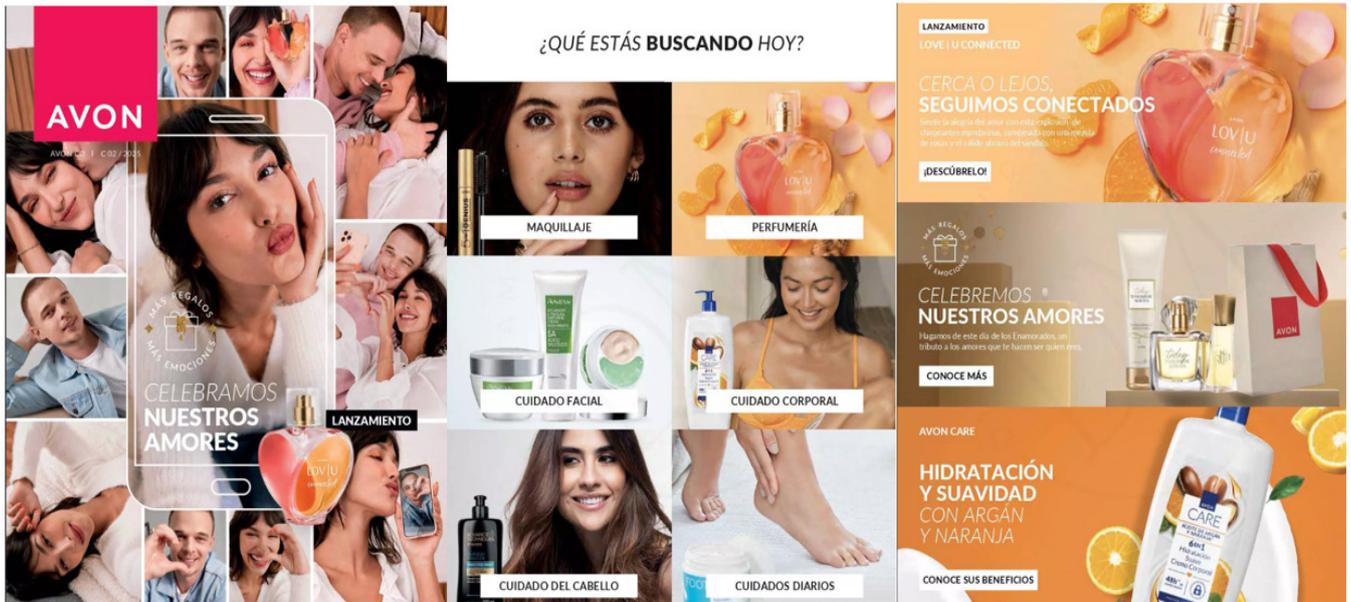
Se realizó un análisis visual de las redes sociales de AVON y Victoria ‘s secret seleccionando algunas fotografías enfocándose en los estereotipos distintos que se encuentren, los cuales ya han sido rotos y buscando qué significados pueden tener sus logos y sus publicaciones respecto a los códigos de belleza femenina.

La marca de productos de belleza Avon tiene un logo, creado por Standard Black, que significa diversión y confianza. Pero, además, se inspira en su propia herencia, que mira hacia adelante y se preocupa por la amistad, el amor, la vida y la risa.

Al analizar el instagram de Avon se puede ver como incluyen mujeres con distintos colores de piel, mujeres mayores, mujeres con distintas texturas de cuerpo y aspecto físico, esto nos demuestra cómo esta marca rompió lo que eran los estereotipos de antes que resulta un gran avance que la publicidad promueve una mayor representación de las mujeres, mostrando bellezas reales y en una mayor diversidad física que rompan con los estereotipos de belleza tradicionales y que muestren a las mujeres tal y como son y no como la sociedad dicta que deberían ser.⁽⁶⁾

Avon está representando mujeres reales y esto es un buen impacto en la sociedad y sobre todo en la juventud que ve su contenido, ya que se sentirán representadas y no más bien desconcertadas de cómo deberían verse, ya que los usuarios de las redes sociales son quienes hacen líderes de opinión a los prescriptores⁽⁷⁾ lo que quiere decir que los usuarios ven este tipo de publicaciones se dejan llevar por lo que les quieren comunicar sea bueno o malo, en este caso es algo bueno porque ya no se perciben estereotipos que afectan el sentir de la mujer.

Un dato a resaltar es que no todo es bueno, ya que Avon así como muchas otras marcas aun quiere que las mujeres sean jóvenes, la edad o no tener una piel lisa y tersa eran elementos discriminatorios en la publicidad⁽⁶⁾, aún siguen siendo elementos discriminatorios solo que lo hacen ver como algo bueno, cubrir o desaparecer las arrugas y líneas de expresión naturales de la vejez es un estereotipo que aún no se ha roto, el hecho de querer retrasar nuestra vejez nos hace sentir bonitas, cómodas y jóvenes pero es por la misma publicidad que se le ha hecho a esto, ya es tan normal que no lo vemos de esta manera y por eso es algo que no se piensa romper.



Tomado de: <https://diosamujer.com/co/catalogos-avon-colombia/catalogo-avon-campana-2-colombia/>
Figura 1. Campaña publicitaria AVON_Colombia ciclo 2- 2025



Tomado de: @victoriassretcolombia (2025)
Figura 2. Campaña Victoria's secret

El perfil de Instagram de la empresa Victoria's Secret, trata de transmitir por medio de una imagen elaborada y que es llamativa para la mujer, de manera que el contexto visual se consolida en un ambiente de encanto por lo inclusivo, sin embargo, los efectos proporcionados por los accesorios resplandecientes, los corsés y la

noción de genuino éxito, logra representar claramente los cánones de sensualidad y erotismo característico de lo femenino.⁽⁸⁾

Las imágenes publicitarias de Victoria's Secret intenta vender la idea de cuerpos inclusivos para una idea más fresca, renovada e incluso "revolucionaria" de la belleza en el siglo XXI, pero lo cierto es que aún imperan caracteres simbólicos hegemónicos: priorización de lo estético, proporcionalidad, estereotipo de la diversidad, los cuerpos voluminosos arrojan una bocanada esperanzadora, no obstante, son cuerpos definidamente correspondidos con la lencería en venta, adaptada a volúmenes grandes que tienen un mercado dentro de la variabilidad existente.⁽⁶⁾

Al igual que la marca AVON, algo muy parecido pasa con la marca de Victoria's Secret, ya que hoy en día muestran mujeres con distintos tonos de piel, con cabello corto, acercándose a lo que las espectadoras son, sin embargo, siguen utilizando fotos de mujeres con ciertos protocolos, como el que sean delgadas, lo cual las mujeres al tener ciertas imperfecciones en su cuerpo, como estrías o la grasa abdominal, al compararse con las chicas de las fotos de estas publicaciones generan disgustos con ellas mismas, ya que la sociedad o los hombres, ven más atractiva a una chica delgada con figura, por los estereotipos creados por la misma sociedad, que de alguna manera se repite en redes sociales, ya que algunas chicas publican fotos "sexys" mostrando sus cuerpos sin ninguna imperfección, y otras no publican ninguna foto por estas inseguridades de tener un cuerpo o cara perfectos, estos dos casos los hacen para encajar y ser aceptadas en la sociedad.

DISCUSIÓN

Según lo indagado anteriormente podemos concluir con que las redes sociales tienen gran influencia en las personas que las ven, en este caso la publicidad de mujeres de las marcas escogidas ya no es tan estereotipo, ahora vemos mujeres de color, de cuerpos distintos y rostros diversos, lo cual es un gran paso en la industria de la belleza femenina, mostrando un progreso y más aun cuando son las jóvenes quienes lo ven. Aunque se siguen manejando algunos cánones de belleza tradicionales es decir los de antes, se muestra un avance y no se queda estancado en los estereotipos antiguos, ahora es más realista permitiendo que las mujeres se vean reflejadas en esto y capten el mensaje de que la belleza natural se encuentra en cada una de ellas.^(9,10)

En los puntos en común que encontramos está la idea de que los estereotipos de belleza funcionan como códigos semióticos que se encuentran delimitados de lo socialmente aceptado o deseable, esto se observa en el planteamiento de la semiótica de la imagen, o como también en estudio feministas recientes que abordan un punto de vista objetivo femenino.^(11,12)

Sin embargo, existen choques entre las fuentes en cuanto a lo efectivo de las campañas que promueven una diversidad. Mientras autores como Menéndez⁽⁵⁾ afirman que estas campañas han abierto un punto de representación, otros estudios aseguran que muchas de estas estrategias responden a un feminismo de mercado, como decir que la tendencia femenina ha explotado y es beneficioso para las empresas, y que realmente solo hay ideales sin fondo. En el caso de Avon, por ejemplo, se presentan modelos con edad más avanzada, pero aún insiste mucho en la piel tersa sin imperfecciones y cuerpos armoniosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Herrera Giraldo GY. Análisis semiótico de la transformación del uso de los estereotipos de género de belleza femenina en los comerciales de la televisión colombiana desde la psicología social [Tesis]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD; 2022.
2. Anzualdo Trejo BA. Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima; 2022. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16171>
3. Sánchez L. La mujer como objeto de consumo en los medios masivos de comunicación [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás; 2018.
4. IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019: Versión Abierta [Internet]. 2019 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://bit.ly/2Mmgwfx>
5. Menéndez Menéndez MI. ¿Puede la publicidad ser feminista? intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. Revista de Estudios Sociales. 2019. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
6. Rodríguez M, Pando M, Berasategi M. ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. Universidad de Deusto; 2016. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18543/>

dsib-1(2016)-pp89-115

7. Gómez Nieto B. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*. 2018;6(1):149-156.

8. Jimenez G. Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad [Internet]. 2021 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b134433d-b5a4-4b0b-89ac-44d770a72eeb/content>

9. Akhavi M. Who Really Influences Your Purchasing Decisions? [Internet]. Startup Grind. 2015 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://bit.ly/36jy9nH>

10. Albert SL, Massar RE, Cassidy O, et al. Body positivity, physical health, and emotional well-being discourse on social media: Content analysis of Lizzo's Instagram. *JMIR Formative Research*. 2024;8:e60541. <https://doi.org/10.2196/60541>

11. Cohen R, Irwin L, Newton-John T, Slater A. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*. 2019;29:47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

12. Alvarez M, Benavides A, Garcia M, Gelvez J. Análisis de la influencia de estereotipos de belleza configurados por Victoria's Secret y La Perla Lingerie sobre mujeres jóvenes pertenecientes a la agencia Ankara Models y usuarias de la red social Instagram en la ciudad de Bucaramanga [Tesis]. 2022.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Naira Luna Perez, Karen Viviana Rozo, Miguel Angel Muñoz.

Supervisión: Maribel García Rojas.

Validación: Maribel García Rojas.

Redacción borrador original: Naira Luna Pérez Manjarres, Karen Viviana Rozo Martínez, Miguel Ángel Muñoz Rodríguez, Maribel García Rojas.

Redacción revisión y edición: Naira Luna Pérez Manjarres, Karen Viviana Rozo Martínez, Miguel Ángel Muñoz Rodríguez, Maribel García Rojas.