



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

**División de Ciencias Sociales y Humanidades.**

**Licenciatura en Comunicación Social.**

***Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike.***

Trabajo terminal de la Licenciatura en Comunicación Social que presentan:

**Hanna Karen Avalos Calderón y Gloria Isabel Torres Bermudez**

Asesoras responsables:

**Rovira Sancho Guiomar**

**Silvia Gutiérrez Vidrio**

Asesor del producto comunicativo:

**Raúl Roldán Romero**

Lectora externa:

**Amaranta Cornejo Hernández**

Área de Concentración:

*La acción colectiva en red: activismo, ética hacker y comunicación para las luchas sociales.*

Ciudad de México, noviembre de 2020.

## **RESUMEN**

El marketing y su herramienta principal, la publicidad, han sabido adaptarse a través del tiempo a los cambios sociales y tecnológicos para lograr una conexión con sus clientes y mejorar sus ventas. Sin embargo, la publicidad se ha mantenido constante en la manera de representar a las mujeres, pues ellas han cumplido un doble papel: dar una imagen que refuerza los estereotipos y estándares de belleza, y ser las principales consumidoras, al ser quienes generalmente se encargan de las compras del hogar.

Es bajo este contexto que surge en la última década un giro distinto: el *femvertising*, término nacido de la suma de los conceptos en inglés *female* y *advertising*. Esta nueva tendencia publicitaria interpela y muestra a las mujeres de una manera más activa y diversa, luchando contra los estereotipos usados tradicionalmente por la publicidad y recurriendo a los cuestionamientos transgresores del esquema de género de las luchas feministas. Dos de las marcas que han hecho un uso emblemático de este nuevo tipo de publicidad son Nike y Dove, es por eso que esta investigación analiza elementos de sus dos últimas campañas catalogadas como *femvertising*.

## **ABSTRACT**

Marketing and its main tool, advertising, have been able to adapt over time to social and technological changes to achieve a connection with their customers and improve their sales. However, advertising has remained constant in the way of representing women, since they assume a double role: to give an image that reinforces stereotypes and beauty standards, and to be the main consumers, as they are generally responsible for household purchases.

It is under this context that a different turn has emerged in the last decade: *femvertising*, a term born from the sum of the concepts female and advertising. This new advertising trend challenges and shows women in a more active and diverse way, fighting against the stereotypes traditionally used by advertising and resorting to the transgressive questioning of the gender scheme of feminist struggles. Two of the brands that have made emblematic use of this new type of advertising are Nike and Dove, that is why this research analyzes elements of their last two campaigns classified as *femvertising*.

## AGRADECIMIENTOS:

*A Guiomar, Silvia y Raúl por ser luz, paciencia y conocimiento.*

*A los amigos que me escucharon, leyeron, hablaron y alimentaron.*

*A Pedro y Cristina, porque hay que cantarle a la luna y al sol.*

*A Hanna por ser fortaleza, buen humor y compañía.*

*A los que se fueron y a los que se quedaron.*

*A Caro y Nana por ser vida, amor, consuelo y calidez:*

*Por ellas todo, sin ellas nada.*

*-Isabel Torres.*

---

*El llegar hasta este momento de la carrera no es únicamente merito mío, pues además de la formación profesional proporcionada por mis profesores, se encuentran las personas que contribuyeron en mi formación como persona.*

*En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, quienes se preocuparon por que nunca nos faltara nada a mí y a mis hermanos, nos apoyaron y motivaron siempre para alcanzar nuestras metas.*

*También me gustaría agradecer a los adultos que han influenciado en mí forma de ser y me han enseñado sobre la vida, ya sea mediante lecciones, o una charla tranquila. Gracias Iván y Guadalupe.*

*Por último, no es un agradecimiento sino una felicitación a mí misma, por no darme por vencida, superar los obstáculos y circunstancias que aparecieron en este año, y que me demostraron el valor de las personas sinceras y las amistades verdaderas (Gracias Izzie).*

*-Hanna Ávalos.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	pág. 1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PUBLICIDAD, MEDIOS Y MUJERES A TRAVÉS DE LA HISTORIA .....</b>	<b>pág. 5</b>
Breve historia de la publicidad .....	pág. 5
La representación de las mujeres en la publicidad .....	pág. 6
<i>Femvertising</i> y el feminismo de la tercera ola .....	pág. 14
Era de la web 2.0 el papel del <i>prouser</i> .....	pág. 16
La mujer inconforme.....	pág. 19
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>¿CÓMO IDENTIFICAR AL <i>FEMVERTISING</i>? .....</b>	<b>pág. 21</b>
Marca y Marketing .....	pág. 21
Principios de publicidad .....	pág. 23
Los estereotipos y la representación de la mujer .....	pág.25
<i>Femvertising</i> .....	pág. 32
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>HACIA EL ANÁLISIS DEL <i>FEMVERTISNG</i>: UNA PROPUESTA .....</b>	<b>pág. 35</b>
Trabajo de campo .....	pág. 35
Unidades de estudio .....	pág. 36
Unidades de análisis .....	pág.36
Nike: una marca innovadora .....	pág. 36
Juntas imparables .....	pág. 38
Dove: por la inclusión de las mujeres reales .....	pág.39
#Muéstranos .....	pág. 40

Modelo de análisis .....	pág. 41
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>NIKE, DOVE Y FEMVERTISING.....</b>	<b>pág. 45</b>
<b>Spot Nike: Juntas imparables .....</b>	<b>pág. 45</b>
<b>Spot Dove: #Muéstranos .....</b>	<b>pág.60</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>pág. 83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>pág. 87</b>
<b>VIDEOGRAFÍA .....</b>	<b>pág. 90</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>pág. 90</b>

## INTRODUCCIÓN

Las personas constantemente reciben información sobre múltiples marcas, ya sea en los espectaculares, en los centros comerciales, en las escuelas, en el transporte, en los medios de comunicación y hasta de boca en boca. Entre tanta competencia y saturación de los productos que se ofrecen, cada marca busca destacarse y distinguirse de entre las demás para generar una relación con el usuario que garantice su preferencia y lealtad. En los últimos años, las marcas han optado por vincularse afectivamente con las personas para establecer un lazo más fuerte y duradero. Esto, muchas veces, se logra al hacer que el usuario empatice o se identifique con los valores que la marca defiende a través de su publicidad.

La publicidad ha sido estudiada desde distintos aspectos, como los económicos, sociales, culturales y mediáticos, debido a su amplia extensión como fenómeno al tener la capacidad de enviar mensajes e insertarse en la vida cotidiana de las personas. Por lo anterior, la publicidad puede ser utilizada como vehículo para comunicar y visibilizar valores y causas que competen a la agenda mediática y a las luchas sociales. A este tipo de publicidad se le llama “publicidad con causa” al tener el propósito de apoyar causas sociales, ya sea con fines económicos o solo de concientización.

Con la intención de apoyar al empoderamiento femenino surge el *femvertising*, combinación de dos conceptos en inglés: *Female* y *Advertising*; que se puede traducir como publicidad en femenino; es un tipo de publicidad que retrata a las mujeres de forma más realista y equitativa. Las mujeres han sido el público objetivo preferido de la publicidad a lo largo de la historia. La mayoría del tiempo se mostraban mensajes que reforzaban los estereotipos, comportamientos y estándares de belleza impuestos por la sociedad; sin embargo, conforme fue tomando relevancia la voz del feminismo, varias marcas decidieron ajustar los contenidos de su publicidad con un mensaje que fuera portavoz de la equidad y el empoderamiento femenino a través del *femvertising*.

En México, en el periodo de enero a abril de 2020 se han reportado 33 mil 240 delitos de todas índoles contra la mujer, de ellos, 308 son feminicidios, 19 mil 288 lesiones dolosas y 5 mil 519 violaciones; además existen 77,682 reportes de llamadas a los números de emergencia relacionadas por violencia de pareja y 230 mil 757 por violencia familiar (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2020). Estos números permiten tener un

parámetro del nivel de violencia hacia la mujer que existe en el país. En este entorno social, es imprescindible buscar formas para construir una sociedad más equitativa en temas de género.

La publicidad, en este contexto de violencia hacia la mujer, cumple varias funciones a través de sus mensajes, como informar acerca de un servicio o producto, persuadir para que la gente adquiera lo que publicita y obtener una remuneración para la empresa, sin embargo, también cumple con un rol social pues participa en la adquisición de estereotipos, ideas y conductas. Es esta función de los mensajes publicitarios, la que se encarga de decir y reproducir lo que es aceptable y lo que no en una sociedad.

Esta función formativa, sumada a los estereotipos disfuncionales mostrados en los discursos publicitarios para representar a la mujer y la feminidad priorizando la belleza y la juventud por encima de la salud o la aceptación, han llegado a consecuencias perjudiciales para las mujeres pues se espera que cumplan con los estándares marcados. En el estudio realizado por Kantar en Rusia (2018) *What women want?* se refleja que el 85% de mujeres no se siente representada de forma adecuada en la publicidad, mientras que el *Dove Impact of Beauty Stereotypes Quant Study* realizado por Dove en EEUU (2019) muestra que el 80% de las mujeres expresan que si hubiera mayor diversidad en su representación, se sentirían mejor con ellas mismas y aumentaría su confianza.

Sin embargo, la sociedad y las formas de consumo de las personas cambia constantemente de acuerdo con cada generación y su contexto, por lo tanto, la industria del marketing se mantiene buscando la manera más efectiva de mover, crear o integrar emociones y pasiones en los usuarios para establecer una relación más fuerte con su marca y así garantizar su posicionamiento y permanencia dentro de las preferencias de los usuarios, incluso si tienen que modificar sus valores.

En la constante búsqueda por parte de las marcas por establecer esa relación afectiva, la publicidad puede apelar a causas sociales de pertinencia, ya sea para visibilizarlas o como estrategia para posicionar a la marca con una imagen favorecedora ante el usuario haciendo uso de la capacidad que tiene para comunicar, reformular y reproducir elementos culturales. Tal es el caso de la inclusión de las demandas del movimiento feminista por parte de marcas a través del llamado *femvertising*, que se posiciona como la publicidad que empodera a la

mujer. Este tipo de publicidad puede ser muy debatible al tener dos lecturas principales de trasfondo: la del apoyo desinteresado al feminismo como parte de la responsabilidad social de las marcas e intento de contribuir a la creación de una sociedad más equitativa y respetuosa con la figura femenina; y a su vez puede ser vista como una oportunidad para seguir comercializando con las mujeres y donde las verdaderas beneficiadas son las marcas.

Es en este contexto que surge la siguiente interrogante central de este estudio: *¿De qué forma la nueva publicidad dirigida al público femenino busca representar a la mujer de manera más equitativa y libre de estereotipos en su cotidianidad para generar empatía y conseguir más usuarios para sus marcas?* Así mismo, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas secundarias ¿Cuál es el papel de la publicidad como vehículo para la visibilización de las luchas sociales? ¿Cómo se han retomado algunas premisas del feminismo en la publicidad? ¿A qué intereses responde la publicidad feminista o *femvertising*? ¿Qué principios del feminismo son los que más se comercializan y por qué?

Esta investigación tiene como objetivo general: *Explorar las diferentes formas en que la nueva publicidad dirigida al público femenino busca representar a la mujer de manera más real y equitativa en su cotidianidad para generar empatía y conseguir más usuarios para sus marcas.* Para lograr este objetivo general se han plantado los siguientes objetivos específicos: estudiar la importancia del vínculo establecido entre la publicidad y las demandas de los movimientos sociales; analizar el papel de la publicidad como medio para difundir y visibilizar ciertas premisas del feminismo; identificar cómo se han integrado algunas demandas de la lucha feminista en la publicidad; analizar las premisas feministas presentes en dos casos específicos de publicidad.

Esta investigación se encuentra organizada en 5 capítulos. En el primer capítulo se presenta una reconstrucción socio-histórica de los antecedentes dado que es importante precisar los acontecimientos que rodean el tema elegido, pues a partir de éstos el fenómeno del *femvertising* toma la fuerza y relevancia para ser estudiada por múltiples investigadores de distintas disciplinas. En el segundo capítulo se presentan los conceptos centrales en los que se apoya esta investigación para entender y explicar el fenómeno abordado. En el tercer capítulo se incluye el marco metodológico, el cual sirvió de guía en este estudio.



En el cuarto capítulo se presenta el análisis del fenómeno del *femvertising* en los dos casos específicos elegidos: el spot publicitario de la campaña *Juntas imparables* de la marca estadounidense de ropa y calzado deportivo Nike, y el spot publicitario de la campaña *#Muéstranos*, de la marca de productos de higiene y belleza Dove. Por último, se presentan las conclusiones de la investigación, sus alcances y limitaciones, junto con una reflexión acerca de los temas que consideramos importantes explorar para un análisis más profundo sobre el tema.

## CAPÍTULO I

### PUBLICIDAD, MEDIOS Y MUJERES. UN RECORRIDO HISTÓRICO

El tema del *femvertising* es de una gran relevancia no únicamente por sí mismo, sino por los acontecimientos que le rodean y que le han dado impulso como fenómeno comunicativo actual. Por eso este capítulo está dedicado a reconstruir aquellos acontecimientos que han ido marcando el desarrollo de la publicidad, hasta llegar a lo que se le denomina *femvertising*. Primero se incluye una breve historia de la publicidad para conocer así los orígenes y objetivos de ésta; posteriormente se aborda el tema de la representación de las mujeres en la publicidad, dado que se trata del antecedente inmediato al fenómeno del *femvertising*; de ahí se pasa a abordar los retos que la era de la Web 2.0 ha traído consigo, pues se ha observado un cambio en la cadena de la comunicación donde ahora el usuario se vuelve productor; por último, se abordan las condiciones de producción del discurso, donde se analizan y repasan los movimientos feministas, los cuales han influido en la producción de los discursos, como en el caso de la publicidad.

#### Breve historia de la publicidad

Debido a su amplia extensión como fenómeno cultural, la historia de la publicidad ha sido estudiada desde distintas perspectivas como la económica, social, cultural y mediática. El hecho de ser estas perspectivas tan diferentes entre sí provocó que durante un tiempo no se pudiera establecer una periodización de la publicidad, puesto que muchos definen la publicidad únicamente por sus fines comerciales.

La periodización más aceptada para el estudio de la publicidad es la propuesta por el francés Marcel Galliot (1955), quien divide a la historia de la publicidad en tres periodos; 1) mundo antiguo y medieval; 2) siglos XVI y XVII: El advenimiento de la imprenta; y 3) el siglo XIX y el triunfo de la publicidad. Por lo general, las maneras en que se hacía "*publicidad*" durante el periodo de *mundo antiguo y medieval* (pregoneros, panfletos, carteles, etc.) suelen ser tomados en cuenta como un antecedente de la publicidad, además de ser clasificados como propaganda, debido a que no se apegaban a fines de compra-venta. El periodo de la imprenta es considerado como el momento donde surgió realmente la publicidad, alcanzando su mayor éxito en los periódicos, debido a que se logró una publicidad masiva para aquel entonces, por

tratarse del medio de comunicación más consumido. Después la publicidad saltó a los programas de radio, de televisión y a internet y gracias a la presencia en estos distintos medios se estableció una nueva categorización tomando en cuenta los soportes y herramientas de los que hace uso, llegando así a las categorías de publicidad tradicional y publicidad digital.

La primera es aquella que hace uso de medios impresos, como revistas y periódicos, además de afiches y espectaculares. La publicidad digital por su parte hace uso del internet a través de dispositivos como computadoras y teléfonos inteligentes, además de distintas plataformas como las redes sociales y páginas públicas, por lo cual, debido a la multiplicación de estos espacios, es la publicidad digital la que actualmente tiene una mayor inversión y crecimiento<sup>1</sup>.

Otra manera de clasificarla es según sus acciones para publicitar, existiendo así la publicidad tradicional, la cual hace uso de medios tradicionales (como la radio, la televisión, los anuncios en prensa y espectaculares), con el objetivo de masificar su mensaje y extenderlo a todo el público, este tipo de publicidad es más generalizado al dirigir el mismo mensaje a un público muy diverso. También resulta más costoso por los medios en que se difunde y es más difícil de medir su eficacia. La otra categoría en este tipo de publicidad es la llamada *Below the line* (BTL), traducida como *por debajo de la línea*. La publicidad BTL, por su parte está dirigida a un público más segmentado y su principal característica es la creatividad y la sorpresa, juega mucho con la novedad e incorpora elementos más llamativos e interactivos logrando de esta manera un mayor contacto y la personalización de la experiencia del usuario con la marca<sup>2</sup>.

### **La representación de las mujeres en la publicidad**

La mujer ha sido el principal objetivo de la publicidad, pues es a ella a quien se dirigen los mensajes publicitarios debido que históricamente se le ha asignado el papel de ama de casa y entre las múltiples tareas que desempeña está hacerse cargo de las compras del hogar. De

---

<sup>1</sup> Según el estudio de *Interactive Advertising Bureau* en 2017, la publicidad digital representó el 30% de inversión en medios, con una inversión de casi 25 mil quinientos millones de pesos. Donde la inversión en display incrementó en 2017 un 41% respecto a 2016, donde el video y social media crecieron un 51% y 41% respectivamente.

<sup>2</sup> Dentro de esta categoría es donde se encuentran las activaciones de marca, las cuales constan de eventos donde una marca cobra vida y comparte vivencias con sus usuarios a través de ciertas acciones.

acuerdo con datos del INEGI, en México hasta el 2018, el 76.4% de las actividades del hogar eran realizadas por mujeres y de éstas, las compras y administración del hogar representaba el 2.5% del Producto Interno Bruto. Al ser un nicho tan importante para el comercio, la mujer es utilizada en dos dimensiones diferentes: la primera como consumidora y la segunda como figura para vender. Los académicos Emilio e Irene García lo explican en su artículo “los estereotipos de mujer en la publicidad actual” de la siguiente forma:

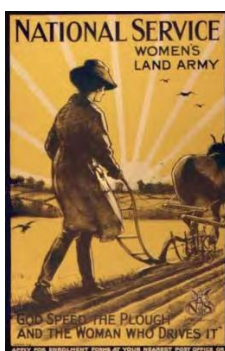
Hay que decir que, desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por colonias, prendas íntimas masculinas, etc. (2004: 44)

El uso de la imagen de la mujer ha estado presente a través de la historia, sin embargo, a partir del siglo XIX, con la consolidación de la publicidad como actividad organizada y sistematizada y con el nacimiento del cartel ilustrado es que se tiene mayor registro de la representación de las mujeres. El Instituto de la mujer en España a través de una compilación realizada por Red2Red consultores (s.f.), hace un recuento de la historia de la mujer en la publicidad donde distingue cuatro periodos:

- **La consolidación**, que abarca de 1848 a 1914. Durante este periodo la mujer se destaca como consumidora, por lo que los grandes almacenes ofertan productos principalmente relacionados con el cuidado del hogar y de los hijos, así como de salud y de belleza, entre los que se destacan medicamentos para engordar, bajar de peso, hacer crecer el busto, etc. También fue un gran momento para publicitar los nuevos inventos de la época como la bicicleta o la máquina de coser, donde nuevamente se destacó la presencia de la imagen de la mujer. El fundador de *Kodak*, George Eastman, a mediados del siglo XIX declaró que “*La imagen de una chica bonita vende más que un árbol o una casa*” y las mujeres se volvieron el centro de su publicidad al ofrecer sus cámaras como fáciles de usar para ellas. En 1885 la empresa de tabaco James Buchanan Duke utilizó fotografías de mujeres en poses provocadoras para incentivar la compra de sus cigarrillos.



- La expansión**, que va de 1914 a 1950. En este periodo la actividad publicitaria se ve en la necesidad de ponerse al servicio de la guerra y demostrar cómo un mensaje publicitario efectivo puede ser muy útil para comunicar opiniones. La publicidad estadounidense toma gran importancia gracias a la relevancia que alcanza el país con las guerras. En este período nace la publicidad política y la publicidad social y se populariza la radio y el cine. La publicidad se dirigía a la mujer como guardiana del hogar al quedarse en casa mientras los hombres iban a la guerra y posteriormente comenzaron a llamarlas a hacerse cargo de las tareas que en ese tiempo correspondían a los hombres ante la prolongación de la guerra. Cuando la guerra terminó y los hombres regresaron y desplazaron a las mujeres en las tareas, ya se había gestado un cambio en sus expectativas de vida, por lo que el periodo entre guerras la publicidad retrataba a una mujer más libre que consumía alcohol y tabaco, salía y se divertía; el maquillaje, la lencería y las medias se volvieron productos relacionados con la feminidad, imagen que persiste hasta hoy en día. En este periodo también se comienza a mostrar el cuerpo al descubierto de la mujer.



Cuando da inicio la segunda guerra mundial, nuevamente la publicidad se volcó hacia las mujeres para solicitarles cubrir los puestos dejados por los hombres, cambiando el estereotipo de "ángel del hogar" por el de "heroína de guerra", siendo la publicidad

más importante y recordada “*Rosie the Riveter*” (Rosie la remachadora), una ilustración realizada por el ilustrador J. Howard Miller en 1943 para la compañía Westinghouse Electric, donde el lema principal es “*We Can Do It*” (podemos hacerlo). El personaje de Rosie proviene de una canción de 1942 que trataba de enaltecer el arduo trabajo de las mujeres y gracias a este tipo de publicidad, el número de mujeres trabajadoras pasó de 12 millones a 20 millones en cuatro años. Esta imagen se convirtió en ícono de las luchas feministas a partir de los años 60 y 70 y sigue siendo un referente hasta la fecha.



Sin embargo, en cuanto finalizó la guerra, las mujeres nuevamente retomaron el espacio privado donde ahora tenían la tarea de hacer del hogar un lugar agradable para olvidar las secuelas de los conflictos vividos, lo que se vio reflejado en la publicidad de la época.

- **La era del consumo** de 1950 a finales del siglo XX. En este periodo la publicidad tuvo importantes modificaciones gracias al contexto político tan activo con los movimientos contraculturales, los cuales repercutieron obligándola a responder más a las demandas del espectador y de la sociedad en general y se tuvieron que buscar nuevas maneras de manejar sus mensajes ante la aparición de nuevas tecnologías. Para los años 50 y 60 se retrataba a la mujer como feliz y complacida de ser ama de casa y utilizar los electrodomésticos más nuevos o el mejor detergente. Así mismo mostraba claramente la sumisión femenina al servicio del hombre y con la intención de complacerlo, lo que llevaba a retratar a las mujeres preocupadas por decepcionarlos o hasta siendo castigadas violentamente por ellos. También en estas

décadas se comienza a utilizar a actrices famosas que imponen su estándar de belleza, como sucede con Marilyn Monroe.



Para los años 60 se comienza a emplear una imagen de mujeres más independientes y liberadas y con el inicio de la revolución sexual a finales de esa década, la mujer tomó más conciencia sobre la forma en que era retratada en los medios. El uso de minifaldas y pantalones vaqueros se hizo habitual entre las mujeres y comenzaron a exigir más igualdad. Es durante este periodo que surge la figura de los *Mad Men*, hombres publicistas que se aferraban a los mecanismos rígidos establecidos para hacer publicidad, lo que provocó que se continuaran representando estereotipos femeninos como la *femme fatale*, la ama de casa y la mujer objeto. En esta década la publicidad sobre tabaco era abundante y su figura principal era la mujer.



Para los años 70 la publicidad se ve en una etapa muy contradictoria. Comienza a reflejar los cambios en la sociedad y la forma de concebir a las mujeres y las retrata en ambientes laborales. También para esta época la televisión es el medio más importante, los receptores comienzan a solicitar una publicidad más consciente y comprometida con asuntos sociales y medioambientales por lo que las marcas comienzan a retratar temas actuales como la inclusión de los afroamericanos en la sociedad y la fuerza de la segunda ola del feminismo. En 1975 se realizó en la Ciudad

de México la Conferencia Mundial de Naciones Unidas para el Año de la Mujer donde se aprobó el Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer en el que se incluía una recomendación para analizar el impacto del contenido de los medios (entre ellos la publicidad) en la población, lo que derivó en la toma de conciencia por parte de las mujeres sobre cómo habían sido representadas hasta entonces. Sin embargo, la publicidad seguía retratando a la mujer de una forma muy sexista y negativa.



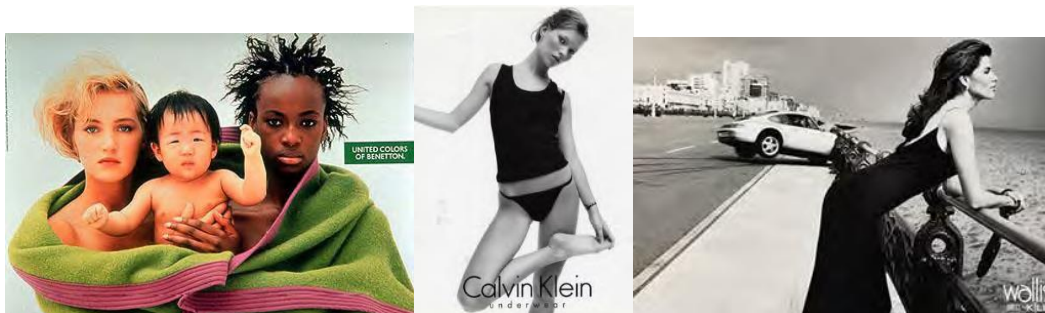
En los años 80 se vislumbra un futuro con mayores oportunidades de igualdad, lleno de avances tecnológicos y con una amplia presencia publicitaria, sin embargo, a finales de esta década se comienza a poner en duda su eficacia frente a otros métodos como el márketing directo y los patrocinios. Dentro de los nuevos escenarios publicitarios se popularizó el tema del ejercicio, dando paso a marcas como Nike y Reebok, quienes tomaron como figura central a la mujer por un tema de belleza más que de salud. En esta década la publicidad social toma fuerza con temas como la hambruna y el SIDA donde nuevamente la mujer es la imagen más representada. Se sigue utilizando el estereotipo de mujer-objeto, pero también cada vez se representa más a la mujer en ambientes masculinos, trabajadoras e independientes.



Los 90 son una década marcada por la tecnología y el internet donde la publicidad se vale de estas nuevas herramientas para crecer. En este periodo las marcas tratan de



consolidarse más allá de sus productos y exploran una publicidad más emocional que cree conexión con sus consumidores, y que se enfoque más en la realidad social que en la venta de sus productos. Uno de los ejemplos más conocidos es el de la marca Benetton que se ha visto envuelto en varias polémicas por la carga social que presenta en su publicidad. Por otro lado, el auge de la moda en esta década impone nuevamente un modelo de belleza muy rígido y se comienzan a visibilizar los problemas de bulimia y anorexia relacionados con estos cánones. También se ve el extremo del uso de la mujer empoderada que se representa como la *femme fatale*.



- **Extensión y globalización.** Este periodo se extiende hasta la actualidad y se caracteriza por la resistencia generada por parte de los espectadores a la publicidad tradicional, lo que ha derivado en el uso de la tecnología como el internet y las redes sociales para difundir, lo cual aumenta el alcance de los mensajes volviéndose más universales. También se distingue por una presencia de la publicidad más cargada hacia temas sociales que evocan emociones en el espectador. Sin embargo, aun con tantos cambios en la sociedad actual, la figura de la mujer sigue siendo utilizada para comercializar cualquier producto y es representada como objeto, ama de casa o mujer al servicio del hombre. Por otra parte, las campañas publicitarias consideradas lascivas cada vez son más denunciadas y sancionadas, dando paso a que las mismas marcas decidan tomar perspectivas más incluyentes y respetuosas con la figura de la mujer.



La historia de la representación de la mujer ha sido documentada por varios investigadores, teniendo a grandes rasgos la misma perspectiva de su evolución. La jurista y catedrática María Elósegui, diferencia tres etapas de la representación de las mujeres en los anuncios de televisión, en el caso de España:

- Primera etapa: La mujer aparece subordinada al varón. Las mujeres son consideradas diferentes y así lo apoya la normativa jurídica en la que queda patente la desigualdad<sup>3</sup>. La mujer aparece en estos anuncios realizando tareas de la casa, atareada, cuidando de los hijos y dependiente económicamente del marido. Sólo ciertos trabajos se consideran relacionados con la mujer, tres en concreto, la educación, la enfermería y el secretariado. Esta fue la visión mayoritaria de la sociedad española hasta aproximadamente 1975.
- Segunda etapa: A raíz de las reivindicaciones feministas de los años 70, las mujeres ya son iguales ante la ley, pero en los anuncios las reivindicaciones feministas apenas tuvieron reflejo. La liberalización de las mujeres se refleja en los anuncios en su forma de vestir con pantalones, y su relación con el tabaco y la bebida, antes consideradas como algo masculino. La legislación al negar las diferencias entre mujeres y hombres tampoco hace distinciones y se retiran las leyes proteccionistas hacia la mujer, incluso la relacionada con el embarazo y la lactancia. La mujer ve muy difícil hacer compatibles las exigencias laborales hechas a medida de los hombres con la crianza de los hijos, convirtiéndose en una *superwoman* y asumiendo la '*doble jornada laboral*', trabajando dentro y fuera del hogar.

---

<sup>3</sup> Es hasta que entra en vigor la Constitución Española de 1978 que se estableció el principio de igualdad en el artículo 1, donde habla de sus valores más importantes para el ordenamiento jurídico; "la libertad, la justicia, **la igualdad** y el pluralismo político", y el 14 donde establece que todos los españoles son iguales ante la ley sin importar "raza, **sexo**, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".

- Tercera etapa: Se reivindica la corresponsabilidad o el compartir roles de hombre y de mujer, tanto en el mercado de trabajo como en el ámbito doméstico. Por primera vez comienzan a aparecer anuncios en los que el padre aparece ocupándose de la casa, cuidando de los hijos, etc. Las mujeres aparecen, por su parte, con maletín y en trabajos de responsabilidad, no sólo en los típicos trabajos de mujer. Pero en esta etapa aparece una nueva forma de tratar a la mujer como un objeto más de consumo, muy potenciada desde la publicidad. Es hasta esta etapa que aparece el matiz de presentar a la figura de la mujer con fines consumistas y hedonistas, además de ubicarla como objeto de placer, al servicio y subordinación del instinto masculino. Este es el principal estereotipo discriminatorio que nos encontramos hoy contra la mujer. La mujer es tratada como un objeto de consumo sexual. Lo que vale es su cuerpo, pero no su capacidad intelectual, su talento, su personalidad, etc.

A pesar de que la publicidad se ha adaptado a los cambios generados a través del paso del tiempo, como los medios, soportes y tecnologías, dentro del discurso de la publicidad existe una parte que sigue reacia al cambio: la representación de la mujer. Si bien en el pasado la publicidad tenía mensajes y representaciones de la mujer evidentemente sexistas, aún es posible encontrar estos discursos, pero de una manera más sutil en los mensajes publicitarios.

### ***Femvertising* y el feminismo de la tercera ola**

El movimiento feminista, como cualquier otro movimiento, ha ido mutando a lo largo de su historia, la cual se ha dividido en las denominadas olas. La primera ola comprende el periodo de finales del siglo XVII a mediados del siglo XIX y se caracterizó por la solicitud de los derechos civiles para las mujeres como derecho a propiedades, al divorcio, a la educación y al voto. La segunda ola abarca de mediados del siglo XIX hasta el primer tercio del Siglo XX y sus principales características fueron las demandas de sufragio universal, el derecho a ocupar cargos de poder, igualdad de condiciones entre hombres y mujeres, así como la libertad de no apegarse a los cánones de comportamiento de la época. Para la tercera ola que inicia en la década de los 60, se suman las solicitudes que no se han cumplido de las primeras dos olas, pero al mismo tiempo se ajustan solicitudes más contemporáneas como la abolición del patriarcado, el derecho a decidir en todos los aspectos de la vida y el combate a la violencia de género (Marcos, 2020).

Como lo retoma la académica Elisa Becker-Herby, en su texto *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (2016), las mujeres millennials son parte del feminismo de la tercera ola que puede pensarse como inconexo y descentralizado, pero al mismo tiempo se considera más inclusivo que las anteriores (primera y segunda ola), que fueron fuertemente criticadas por preocuparse únicamente por los derechos de las mujeres blancas heterosexuales. En esta tercera ola se abraza el individualismo, pues las feministas consideran que el feminismo es algo muy personal; y la interseccionalidad en el sentido de que género, raza y sexualidad se unen para formar una amplia identidad feminista. Las mujeres de esta ola creen que el feminismo se trata de libertad de elección para las mujeres en todos los aspectos de la vida, desde el acceso a la salud, los estudios, el matrimonio y el gusto personal en apariencia. Actualmente es más probable que cualquier decisión que toma una mujer, se considere feminista si es lo que ella realmente quiere. De igual forma, el Internet y las redes sociales han contribuido a este cambio haciendo altamente visibles las discusiones y demostraciones feministas:

Hoy, la fuerza unificadora del feminismo llega no de mítines políticos y espacios solo para mujeres, sino de programas de televisión como *Girls* y *Orange is the new black*. No hay líder feminista puntiaguda como Gloria Steinem; en su lugar hay portavoces de celebridades como Beyoncé y Emma Watson. (Becker-Herby, 2016: 16)

Los académicos Duarte Cruz y García-Horta, en su artículo *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres* (2016), complementan la importancia de la tercera ola al indicar que:

De alguna manera la tercera ola está marcada por el fenómeno de la posmodernidad, en el que las fronteras han sido rebasadas y las tecnologías de la información y la comunicación llegan a rincones remotos del mundo. La desaparición de fronteras reales e imaginarias ha generado una necesidad de reconocimiento de la diferencia como respeto y responsabilidad hacia todo lo que se sale del marco de la identidad misma. En este sentido, los hombres y las mujeres deberían estar en igualdad de representación en los sistemas políticos, hecho que se traduce en igualdad al acceso del poder; así mismo, deberían repartirse equitativamente las funciones domésticas y la educación de los hijos/as (Cruz y Horta, 2016: 133).

### **Era de la Web 2.0: el papel del prouser**

Como se mencionó en el apartado anterior, el surgimiento de las nuevas tecnologías ha representado un cambio importante en la forma en que se difunde la información por lo que se mezcla e integra a los movimientos que aparecen, tanto en lo que respecta a publicidad como en la visibilización de las demandas sociales.

Los avances tecnológicos han dado paso a la evolución de una de las herramientas más importantes con la que convivimos todos los días: la web. La web, también conocida como World Wide Web, o www es definida como un “conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital” (Latorre, 2018: 2). En un inicio, se contó con la web 1.0, la cual surgió a principios de la década de los 90 del siglo XX, se trataba de una web más básica cuya característica principal era la de ser únicamente de lectura, lo que la convertía en un discurso unilateral donde el usuario se limitaba a ser solamente receptor del contenido.

Pero la web ha evolucionado de manera gradual, apelando a las necesidades e intereses de los usuarios, lo que derivó en la aparición de plataformas como Wikipedia en 2001, Facebook en 2004 y YouTube en 2005, entre otras. Estas plataformas, gracias a las posibilidades y herramientas que ofrecen, lograron que los contenidos de la web dejen de seguir el famoso circuito de la comunicación propuesto por Roman Jakobson (1960)<sup>4</sup>, donde existía un único emisor, mientras los demás caían en el papel de receptor. En las plataformas como Facebook, cada persona tiene un espacio para hablar y compartir sus gustos o necesidades<sup>5</sup>, mantenerse en contacto con su lista de amigos, seguir páginas que le interesen, además de que se pueden comentar y reaccionar a contenidos, lo cual permite a la comunidad digital mostrar apoyo o molestia ante algún mensaje o situación. Otro ejemplo es Twitter, donde se puede publicar mensajes de texto o multimedia que aparecerán en tiempo real a los seguidores de la cuenta, se pueden mandar mensajes privados y reenviarlos.

Además de estas plataformas, existen otras más dirigidas al entretenimiento, como el caso de Youtube, donde se pueden subir videos de casi todos los temas posibles, y que además

---

<sup>4</sup> Este modelo de comunicación es un circuito lineal donde el emisor es el que emite un mensaje (el cual se mueve dentro de un canal, con un código, rodeado por un contexto) para un receptor

<sup>5</sup> A pesar de que Facebook ofrece libertad para expresarse dentro de su plataforma, estas publicaciones deben apegarse a las reglas comunitarias, debido a que si llegasen a ser reportadas y se encontrasen fuera de regla, la misma plataforma podría hacer un bloqueo temporal o definitivo de la cuenta

permite a los seguidores o espectadores comentar y retroalimentar al creador de los videos, consiguiendo que puedan sugerir nuevos contenidos o evaluar los presentados.

Estas plataformas tienen en común la opción, no solo de compartir contenido, sino de generarlo y mantenerlo en movimiento, ya sea en el muro de nuestra cuenta, o por mensaje, para enviar a otras personas con las que no nos encontremos conectadas por redes sociales, propagando el alcance de los contenidos y creadores, además de que ofrecen la libertad de seguir las cuentas que queramos.

Estas plataformas forman parte de lo que Tim O'Reilly<sup>6</sup> nombró en 2004 como la *Web 2.0*<sup>7</sup>, una web "dinámica, interactiva, de lectura y escritura, desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo, etc" (Latorre, 2018: 3), que permite incluir al usuario como un ente activo capaz proponer, modificar y crear contenidos, volviendo la web más interactiva y comunitaria. Tal es el caso de Wikipedia, plataforma dedicada a crear una enciclopedia para todo internet, a través de la colaboración pública pues ahora son los mismos usuarios los encargados de crear contenidos tanto para ellos mismos como para otros. De acuerdo con la investigadora Guiomar Rovira:

...en la lógica de red, de repente, cualquiera puede ser emisor y a la vez receptor sin estar circunscrito a un ámbito concreto o estar autorizado por un medio (o una institución o un colectivo militante) para tomar la palabra. A la vez, es una comunicación sin garantías. Puede ocurrir o no que tenga impacto. (Rovira, 2016:89)

Es en este contexto que nace la figura del *prosumer*<sup>8</sup> (combinación de productor y consumidor en inglés), término acuñado por el escritor futurista Albert Toffler en la década de los 70 del siglo XX para definir a una persona que cumple al mismo tiempo con el rol de productor y consumidor, pero fue hasta la evolución del internet que se pudo definir más esta figura, ya que propició la democratización entre los usuarios, de manera que ahora cuentan con el derecho de consumir lo que quieran cuando y donde se desee, además de tener el derecho de producir sus propios contenidos (Segarra y Tur, 2017).

---

<sup>6</sup> Teórico, ingeniero e Informático irlandés fundador y presidente de O'Reilly Media

<sup>7</sup> También llamada web social

<sup>8</sup> Existen autores que usan el término *prouser* (combinación de las palabras de productor y usuario en inglés) para referirse a este nuevo tipo de usuario

De esta manera, se puede definir al prosumer o prosumidor como:

Un nuevo perfil de espectador emergente, el del ‘ciudadano usuario de los medios’ u ‘homo civis’ que, en contraposición a su precedente el ‘homo-spectator’ (Rosique, 2010), se caracteriza por ser interactivo, mucho más participativo y a la vez productor y consumidor de contenidos en la red. (Hernández, 2013b: 94)

Este usuario va más allá de la expectación y se involucra en el proceso de creación y difusión, es proactivo y, de acuerdo con Bellón “más participativo, colaborativo, nómada, que hace un consumo más individual pero no solitario (pero sí físico) en la medida en que se conecta con la comunidad vía internet a las redes sociales” (2012: 17). El conjunto de características de los *prosumers* hace que el productor original pierda relevancia y el consumidor la gane. Núñez (2007: 26), indica que la interactividad convierte a los emisores y receptores en obsoletos pues los receptores son casi igual de creadores que los emisores.

Así mismo, Del Pino, Castelló y Ramos-Soler apuntan que:

El cliente se convierte en el centro neurálgico de la nueva comunicación comercial y persuasiva, tomando el relevo del protagonismo erróneamente concedido al producto o servicio y tratando de gestionar un marketing relacional y experiencial, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones y busca la retención y fidelización del cliente. (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 187)

Gracias al uso de internet como un metamedio, es decir, como un canal para consumir distintos tipos de medios se puede lograr este enriquecimiento, por ejemplo, las intervenciones, ediciones y remixes que se suben diariamente a las múltiples redes sociales existentes. Como señalan Segarra y Tur:

Las acciones participativas de compartir, cooperar, comunicar y conversar se convierten en las cuatro C fundamentales de la web 2.0 a través de redes sociales y herramientas como blogs, Facebook, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Wikipedia, Delicious, Instagram y Twitter que hacen del consumidor pasivo de contenidos un agente activo de *user generated content*, poniendo a su alcance el derecho a crear contenidos nuevos y editar previos para compartirlos entre su red de contactos. (2017: 178)

Todo lo anterior cobra relevancia debido al fuerte impacto que genera para las marcas que los contenidos puedan ser movidos por las redes con la ayuda de los usuarios, quienes además de ayudar a lograr más alcance de los contenidos (y en algunos casos la viralización), dan retroalimentación sobre los contenidos y generan propuestas de forma independiente que enriquece la perspectiva de las marcas.

### **La mujer inconforme**

Para profundizar en la relevancia que cobra el *femvertising* hoy en día, es necesario conocer el contexto bajo el cual se presentan estas campañas publicitarias que incluyen una nueva representación de las mujeres, y que están relacionadas con el éxito y la aceptación de estas pues tocan temas de interés para las mujeres contemporáneas. Es por esto que se presenta un recuento de los recientes movimientos feministas con mayor eco. En los últimos años América Latina se ha mantenido muy activa en temas de género y feminismo, como los movimientos ocurridos en Argentina por la búsqueda de la legalización del aborto en 2018 donde los pañuelos verdes se volvieron el símbolo de la lucha abortista, y que a pesar de que la propuesta fue rechazada, los pañuelos verdes volvieron un año después para buscar nuevamente la legalización del aborto. Otro ejemplo es el surgimiento de movimientos como el “Ni Una Menos”, ocurrido en 2015 en el mismo país, y que fue tan importante que dio origen a movilizaciones feministas en otros países del continente, siendo México uno de los países más activos debido al alarmante número de feminicidios registrados en su territorio. Tan solo durante 2018, en México el promedio de feminicidios al día era de 10 mujeres, también ese año se destacó por los movimientos en redes sociales donde los hashtags más populares fueron *#justiciapara* y *#TodasSomos* que se completaba con el nombre de la víctima en turno. Durante 2018 se logró activar la Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres en los Estados de Campeche, Durango, Jalisco, Zacatecas y Oaxaca siendo Zacatecas el único donde se activó en todo el Estado.<sup>9</sup>

Así mismo, el movimiento “*#Metoo*” que se viralizó en 2017 gracias a las denuncias públicas por acoso y abuso sexual sufrido por figuras de Hollywood por parte del productor Harvey

---

<sup>9</sup> Información de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM)



Weinstein, resurgió en 2019 en México con el *hashtag* #MeTooEscritoresMexicanos después de que la comunicadora Ana G. González, publicó en su cuenta de Twitter que el escritor Herson Barona violentó de diversas maneras a más de diez mujeres. Al día siguiente la cifra de escritores denunciados a través del *hashtag* era de 134. A partir de este *hashtag* se crearon al menos otros dieciocho en ámbitos como las artes, la fotografía, la medicina y los académicos, lo que posicionó al #MeToo como una de las protestas realizadas por los medios digitales dentro de las más importantes del año (Ávila, 2019).

En agosto del 2019 surgió una nueva serie de movilizaciones con la consigna “No me cuidan, me violan” derivada de las denuncias por abuso sexual por parte de miembros de la policía a diversas mujeres, particularmente el caso de una joven de 17 años que fue violada por cuatro policías en la delegación Azcapotzalco sin que ninguno de los policías fuera detenido. La primera movilización se dio el 12 de agosto y fue ampliamente difundida a través de la prensa por el acto de las protestantes de lanzarle diamantina rosa como forma de protesta pacífica al titular de la Secretaría de Seguridad Ciudadana Jesús Orta Martínez. Cuatro días después se organizó otra marcha que se llevó a cabo en varias ciudades del país en la que se rayaron monumentos con la intención de romper con la manifestación pacífica que poco había funcionado. También hubo diversas manifestaciones en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para solicitar mayor seguridad para las estudiantes y castigo a los agresores sexuales (Infobae). Como resultado de estas múltiples protestas el 21 de noviembre de 2019 la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, declaró la Alerta de Violencia de Género en CDMX y solicitó la aprobación de la ley contra el acoso y violencia digital y una legislatura para crear un banco de ADN contra agresores sexuales (Infobae).

Otro paso importante dentro de la lucha por los derechos de las mujeres fue la aprobación de la Ley Olimpia en Puebla, Oaxaca, Ciudad de México, Yucatán, Nuevo León, Querétaro, Baja California Sur, Guerrero, Estado de México, Coahuila, Chiapas, Zacatecas, Veracruz y Guanajuato. Esta Ley toma el nombre de su creadora Olimpia Coral, víctima de violencia digital y consiste en un paquete de reformas al Código Penal para tipificar como delito la violencia digital (Yañez y Galván, 2019).

## CAPÍTULO II

### UNA NUEVA APROXIMACIÓN A LAS PROBLEMÁTICAS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL AL *FEMVERTISING*

Para el acercamiento y análisis del objeto de estudio de esta investigación, es necesario comprender las partes que lo integran, por lo cual es necesario hacer un recorrido sobre los conceptos y teorías que describen y explican los fenómenos relacionados con el *femvertising*. Al ser un fenómeno que pertenece al ámbito de la publicidad, se lleva a cabo una revisión de los conceptos generales del marketing y la publicidad que permiten comprender su naturaleza comercial. Dado que esta nueva publicidad tiene una carga de contenido fuertemente social, al retomar algunas problemáticas feministas se hace la revisión de los estereotipos abordados por la publicidad para, posteriormente, concluir con la forma en que el *femvertising* explora la manera de romper con lo establecido.

#### **Marca y marketing**

A pesar de que la publicidad es parte del tema principal de esta investigación es necesario revisar los conceptos que se encuentran directamente ligados a la existencia de la misma, como lo son la marca y el marketing, ya que allí es donde tiene su origen.

Para llegar a revisar el concepto de publicidad, es necesario remitirse a su origen: la marca. En el mundo de las ventas, una marca es “el conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto” (Larripa, 2015). La marca, en este sentido, es el valor distinguible de un producto o servicio y dota al usuario de la capacidad para reconocerlo y preferirlo de entre todos los demás gracias al vínculo afectivo o empático que genera. Principalmente tiene la función de identificarla y al mismo tiempo diferenciarla de la competencia. Al utilizar tenis Nike, los usuarios se sienten identificados con el logo “just do it” representado por los valores de la marca como esfuerzo y éxito, valores a los que siempre se remitirán cuando interactúen con la marca.

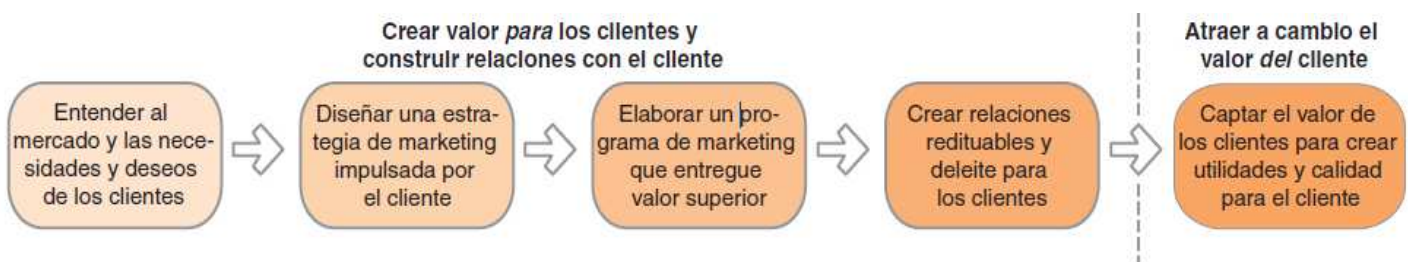
El sociólogo italiano Vanni Codeluppi extiende el alcance de la marca al asegurar que:

tiene la capacidad de transferir significados. Y lo hace a través de un modelo cognitivo que combina conjuntos de significados que apelan a la dimensión funcional y, lo que es más importante, a la dimensión expresiva: significados relacionales, afectivos, estéticos, etc. (Codeluppi 2008: 37).

Codeluppi, además afirma que producto y marca tienden a fundirse en una única entidad por la naturaleza de su surgimiento, pues ésta nace para darle identidad a un producto que lo diferencie del resto, por lo que sería muy complicado separar a la marca de los productos o servicios que ofrece.

Como lo exploran Larripa y Codeluppi, la marca se basa en valores y significados para edificarse, además de establecer cercanía y empatía con el usuario, sin embargo, para lograrlo, las empresas necesitan un amplio mecanismo que les permita dar a conocerse y llegar al usuario, por lo que se han valido del *marketing*.

Los mercadólogos estadounidenses Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de marketing* definen el concepto de marketing como: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (2008:5). El marketing busca satisfacer las necesidades del cliente, para eso ha elaborado un proceso que se puede resumir en el siguiente esquema:



**Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing de Kotler y Armstrong (2008)**

En el esquema se observan cinco fases del proceso, en el primero se indagan las necesidades y deseos de los clientes. Las necesidades, de acuerdo con Kotler y Armstrong, son entendidas como carencias percibidas y pueden ser físicas (ropa, alimento, seguridad); sociales (Afecto y

pertenencia); o individuales (conocimiento o autoexpresión). Los deseos, por su parte, son la forma que adopta la necesidad según el contexto, cultura y la personalidad del individuo. Las necesidades y deseos del cliente son satisfechas por una oferta de mercado, que no se limita solamente a productos materiales sino también a ideas, servicios, organizaciones, etc. Debido a la amplia gama de oferta de mercado que se llega a ofrecer al cliente, éste debe de tomar la decisión de acuerdo con el valor y satisfacción que le otorgan al producto. Es allí donde se da el intercambio. El usuario ofrece algo a cambio de recibir algo, por lo regular se trata de dinero-producto, pero se da también en el terreno de las ideas, así una ONG puede ofrecer información o asesoría a cambio de apoyo mediático o la aceptación de su causa. El marketing entonces crea y conserva las relaciones de intercambio con el cliente. Es entonces que pasa a la segunda fase donde se diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente que consiste en determinar a qué público va dirigido el producto o servicio y cuál es su propuesta de valor, es decir, cómo se va a posicionar y distinguir en el mercado. Entonces se pasa a la tercera fase en la que al elaborar el programa de marketing que entregue un valor superior se debe tomar en cuenta no solo la satisfacción de la necesidad del cliente y los requerimientos de la empresa sino también el bienestar de la sociedad. Para que una persona decida convertirse en cliente debe sentir que las expectativas hacia la marca quedan cumplidas, sin embargo, si la marca ofrece un valor más elevado que la expectativa del cliente, éste se verá aún más satisfecho y se volverá leal y su propia experiencia servirá para que la marca sea recomendada. Para lograr crear el valor de la marca, se pasa a la cuarta fase en la que se deben de crear relaciones con el cliente. Estas relaciones se pueden dar en distintos niveles, como interacción directa, promociones, programas de clientes frecuentes y publicidad (Kloter y Armstrong, 2008: 6-15).

### **Principios de publicidad**

En la fracción VII del Apartado Tercero de las Disposiciones Generales del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) se entiende por Publicidad “a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo

de productos y servicios” y en la fracción II de ese mismo apartado se reconoce como Anuncio publicitario, “al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta” Es decir, la ley hace una diferenciación entre todo lo que conlleva la publicidad y el producto resultado de este proceso. Es importante destacar en la última definición que se considera que la publicidad también tiene como propósito motivar una conducta y no solo vender un producto.

El publicista español Luis Bassat en *El libro rojo de la publicidad* (2018) indica que la publicidad es el puente entre el producto o servicio y el consumidor, además de considerarlo un acto comunicativo al utilizar los elementos del circuito comunicativo: emisor, mensaje, receptor, código, canal y contexto (Jakobson, 1960). Bassat también explica la importancia de que el mensaje publicitario guste a la gente, pues de ello depende que el producto o servicio sea adquirido porque será más visto y memorable, la personalidad de la marca se reforzará y la confianza en ella aumentará, además, existirá identificación por parte del cliente hacia la marca (Bassat, 2018:27).

El filósofo español Juan Benavides (2003), propone una doble definición de la publicidad; la primera con un enfoque más acercado a la publicidad como una actividad económica a la cual define como *advertising*, y la segunda con una aproximación más cercana a la filosofía. Esta doble definición de publicidad estudia sus instrumentos y objetivos, además de ofrecer una propuesta para estudiar su historia, pues también toma en cuenta para su definición los soportes, y hace una observación respecto al periodo cronológico.

**Figura 2. Cuadro comparativo de las dos definiciones de publicidad de Juan Benavides (2003:199)**

<i>Publicidad = Actividad Comercial</i> (Desde el siglo XVIII) ( <i>Advertising</i> )	<i>Publicidad = Lugar para la comunicación</i> (Desde el siglo V a.C.) ( <i>Publicity</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actividad con fines informativos y lucrativos, que afecta a los intereses económicos individuales (Granville, 1844).</li> <li>● El lenguaje de la producción (Habermas, 1973).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un lugar donde confluyen los intereses generales (M. Detienne, 1983).</li> <li>● Lo público donde confluye la interacción social (Bajtín).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación personal y múltiple de bienes, servicios, ideas comerciales a cargo de un anunciante a través de un soporte. Se persigue un beneficio individual. (Berman, 1980)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El lenguaje que se construye sobre la presencia pública de algo (objetos e instituciones).</li> </ul>
<i>Instrumentos</i>	<i>Instrumentos</i>
Estrategia, redacción, soportes, distribución, públicos.	Lenguaje, consumidores y contextos de comunicación.
<i>Objetivos económicos</i>	<i>Objetivos sociales</i>
Vender productos, marcas e instituciones.	Creación de escenarios para la comunicación.

La doctora en Ciencias sociales Guiomar Rovira retoma el concepto de publicidad en el sentido de lo público y formula que:

Tal como advierte Thompson, «[la publicidad] se ha des-especializado y ha devenido no-dialógica, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por los medios de comunicación» (1996: 95). Es evidente que lo que queda fuera de la visibilidad mediática es la política de los actores no autorizados para hablar de política, es decir la gente común, los colectivos de inconformes y los movimientos sociales. La tragedia es que lo que no aparece en los medios es registrado como algo que nunca tuvo lugar y además no consigue ser legitimado (Rovira, 2016: 80).

### **Los estereotipos y la representación de la mujer**

Dentro de la publicidad, la mujer y la feminidad han sido representadas fundamentalmente a través de estereotipos.<sup>10</sup> De ahí que sea necesario indicar que un estereotipo, de acuerdo con la RAE es “una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2020) Esta imagen, por lo regular, se forma a partir de las características

<sup>10</sup> Existen dos tipos de estereotipos encontrados por Williams y Best en 1990; los estereotipos de rol y los estereotipos de rasgos, donde en los primeros se establece lo permitido y prohibido para los sexos, mientras que en los segundos, los cuales determinan ciertas características de rasgo o psicológicas, también determinadas por el sexo.

más generales de los miembros y su construcción es meramente arbitraria. De acuerdo con los investigadores Andrea Velandia-Morales y Juan Carlos Rincón (2014):

Los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante (Allport, 1954 citado por Pettigrew, 2008; Jiménez-Matarrita, 2008), y con posibilidad de definirse por la etnia, la raza, las diferencias socioeconómicas o el género (Tajfel y Turner, 1979; Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón, 2011).

Los estereotipos pueden ser un instrumento de comunicación beneficioso, que ayude a las personas a identificar y comprender de manera más fácil la información (Döring y Pöschl, 2006). Sin embargo, también pueden resultar perjudiciales al tergiversar, reducir y encasillar las concepciones que se tienen de los grupos o personas, tal como sucede con la representación de la mujer, ya que se ha construido a través de imágenes parciales, simplificadas y sujetas a prejuicios.

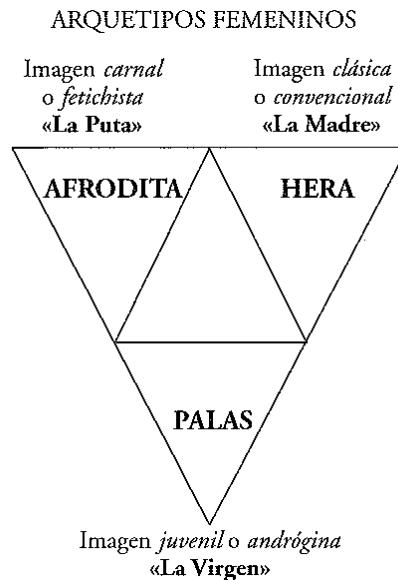
Múltiples investigadores han estudiado las campañas publicitarias para identificar los estereotipos usados para representar a las mujeres, desde su apariencia física, (tipo de cuerpo y complexión), hasta definir su comportamiento, encontrando así los estereotipos de *mujer-muñeca*, mujer aniñada, mujer hiper-sexualizada, la mujer seductora, la mujer pasiva, la mujer indefensa, la mujer segura, la mujer de mundo, la novia, compañera ideal y la mujer profesional, entre otros (Bernández, 2009; Vega, Barredo y Merchán, 2019; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Loscertales, 2003).

Las investigadoras españolas en comunicación, Teresa Piñeiro y Carmen Costa, analizan y revisan los estereotipos repetidos con mayor frecuencia, y proponen una categorización según el rol que se cumple, a los cuales definen como:

...ángel del hogar” (que representará aquellos roles desarrollados dentro del espacio doméstico como el de madre, esposa, ama de casa, etc.), “mujer objeto”, “superwoman” (que supone la mezcla equilibrada de la vida pública y personal, la familiar y la laboral, siempre

dotada de un aura de éxito), la “mujer trabajadora” y “mujer mala” (como por ejemplo la femme fatal o la mujer rival) (Piñeiro y Costa, 2003:11).

El sociólogo español Enrique Gil Calvo, por su parte, aporta un sistema tridimensional para describir el repertorio de imágenes visuales para designar lo femenino usando como parámetros “el atractivo sexual (belleza, hermosura, *sex appeal* o deseabilidad), el *modo de arreglarse* (normas procedimentales o modelos de corrección formal) y la *expresión de la identidad* (distinción, originalidad, estilo, *clase*)” (Gil Calvo, 2000:21). Es con este sistema que elabora su triángulo de representación de los modelos femeninos extremos, es decir, cuando estos parámetros no se encuentran combinados y uno alcanza el máximo mientras los otros dos se encuentran en cero, de esta manera encontramos en el extremo del atractivo sexual el arquetipo de la imagen carnal o *fetichista*, o lo que llama también el arquetipo de “la puta” y que representa con afrodita, en el extremo del modo de arreglarse es que se encuentra el arquetipo de la imagen clásica o *convencional*, también llamado “la madre” y lo representa con la diosa griega del matrimonio Hera, mientras que en el extremo de la expresión de la identidad se encuentra el arquetipo de la imagen juvenil o andrógina y que representa con la diosa Palas o Atenea, al que también llama “la virgen”.



(Las tres gracias, Gil Calvo, 2000:27)



Pero es tal la cantidad de estereotipos ubicados por diversos autores, que es posible asumir que ocurre al igual que en la categoría “ángel del hogar” propuesta por Piñeiro Costa, es decir, que se representan una gran variedad de estereotipos dentro de una misma categoría. Además de los estereotipos ya mencionados, dentro de la publicidad también se presentan situaciones en relación con la representación femenina, como las encontradas por las doctoras españolas en comunicación y publicidad, Torres Romay, y García Mirón (2020):

- División sexual del trabajo: donde la mujer es comúnmente representada como ama de casa, o en profesiones ‘femeninas’ en comparación con los hombres (médico - enfermera, abogado - secretaria).

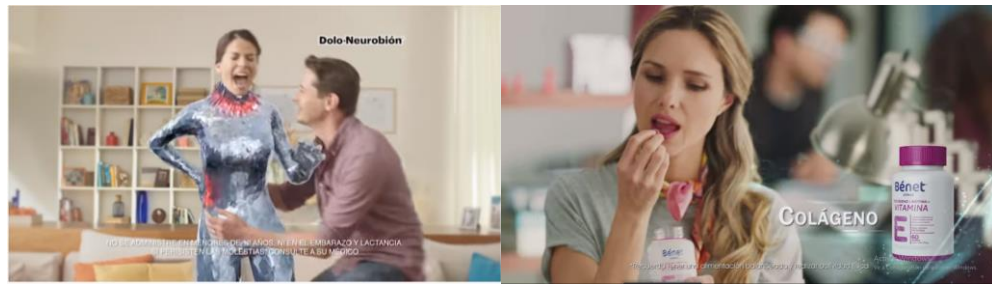


- Cuerpo femenino como espacio problemático: es posible observar que la mayoría de las veces se hace uso de la imagen de la mujer para anunciar productos para cuidar su salud y cuerpo según los estándares de belleza establecidos, tales como adelgazantes. Es en estas situaciones donde también debido a los estándares de belleza, se habla de algunos problemas pero sin mostrarlos, como la depilación y la menstruación.

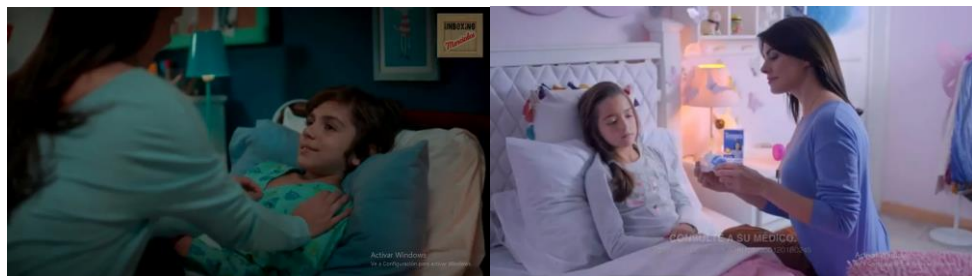


- Sexo débil: muestra a las mujeres como necesitadas de ayuda para cumplir con sus deberes, siendo ellas las anunciantes de productos como multivitamínicos

y antiestrés. Además, es aquí donde se cosifica o se usa a la mujer como objeto decorativo<sup>11</sup>, para resaltar al sexo masculino realizando alguna actividad.



- Responsable del cuidado de otros: la mujer es mostrada nuevamente como ama de casa, haciéndose cargo del cuidado de la familia como una manera de realización y satisfacción.



- Limitación de acceso a los espacios masculinos: reflejado en la ausencia de mujeres al anunciar ciertos productos y actividades, tales como los tecnológicos, y lugares de ocio como los bares o cantinas.



<sup>11</sup> También existen situaciones donde la mujer es usada únicamente como objeto decorativo, ya que se usa como manera de llamar la atención, sin guardar ninguna relación con el producto.

- Hombre como experto<sup>12</sup>: aparece en la publicidad cuando se necesita avalar algo, como los doctores al respaldar un medicamento, producto de salud o higiene, o la supervisión y aprobación masculina del cumplimiento de alguna tarea, como los personajes masculinos en productos de limpieza.



- Mujer como elemento molesto: es frecuentemente justificado como un recurso de humor dentro de la publicidad.



Respecto a los estereotipos de la representación física de las mujeres, es notorio que desde los inicios de la publicidad se ha hecho uso de imágenes y cuerpos idealizados, los cuales están diseñados para personificar lo considerado como *belleza femenina* según la época, debido a que según estudios, los espectadores tienden a prestar más atención a los anuncios con modelos atractivos y confiar en los productos, aumentando así la preferencia por el producto, la intención de compra, e incluso la compra (Bower y Landreth, 2001). Pero a pesar de que anteriormente la belleza femenina estaba asociada con un cuerpo más *'grande'* y curvilíneo, con el paso del tiempo los cuerpos se han vuelto cada vez más *'pequeños'* y delgados, al grado que actualmente algunos autores definen la belleza occidental femenina como una mujer

<sup>12</sup> Esta situación dentro de los mensajes publicitarios puede compararse con el fenómeno del *mansplaining*, término conformado por las palabras *man* (hombre) y *explain* (explicar) para hacer referencia al hábito de los hombres por explicar o dar su opinión sobre algo a las mujeres, con actitud condescendiente o paternalista.

joven de cuerpo delgado, con piernas largas, ojos claros, piel limpia y sin arrugas (Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992, Groesz, Levine y Murnen, 2002).



Pero el abuso de la representación de una belleza inalcanzable en estas imágenes<sup>13</sup> como un ideal a imitar o norma social a cumplir, han repercutido en la salud de las mujeres, debido a la manera en que se internalizan<sup>14</sup>, generando que se sientan presionadas por encajar con estos cánones, afectando tanto su autoestima como su salud, lo que puede llegar a derivar en el desarrollo de desórdenes relacionados a la imagen o a la alimentación como la bulimia y anorexia. Estas imágenes no afectan únicamente la percepción de las mujeres sobre sí mismas, sino que también impacta en la percepción de los hombres sobre el cuerpo de las mujeres debido a que el uso de estos estereotipos de belleza en la publicidad ha modificado el imaginario social, generando así una alta expectativa a cubrir por parte de las mujeres (Peck y Loken, 2004).

---

<sup>13</sup> Ya desde 1992, Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, señalaban que las modelos femeninas se encontraban cerca de 13% a 19% por debajo del peso esperado para su altura, a pesar de que cuando estos niveles se encuentran por debajo del 15% la Asociación Psiquiátrica Americana lo define como un criterio de anorexia nerviosa. A la fecha, la Autoridad de estándares de la publicidad (ASA por sus siglas en inglés) prohibió desde 2016 el uso de imágenes de modelos con un índice de masa corporal menor a 18,5 ([https://elpais.com/elpais/2016/04/06/estilo/1459954649\\_643107.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/06/estilo/1459954649_643107.html))

<sup>14</sup> Según Kelman (1961) el proceso de cambio de opinión está conformado por 3 fases. 1) Conformidad, donde se acepta la influencia de un tercero; 2) Identificación, cuando se adopta un rol o comportamiento propuesto por un tercero, y por último la 3) Internalización, donde se acepta una influencia porque encaja con su sistema de valores

A pesar de que se han intentado cambiar estas representaciones de las mujeres incluso a través de legislaciones y organizaciones en varios países alrededor del mundo<sup>15</sup>, esta situación no ha tenido un gran cambio, demostrando que la representación de la mujer se encuentra sujeta a los estereotipos y la objetivización de sus cuerpos.

### ***Femvertising***

El concepto *femvertising* proviene de la combinación de los términos *female* (femenino) y *advertising* (publicidad). Este término fue acuñado por la compañía estadounidense de medios digitales *Sheknows Media* durante un panel moderado por su directora de ingresos y oficial de marketing Samantha Skey, en octubre de 2014 durante la *advertising week*, un evento de marketing, marca y publicidad, llevado a cabo en Nueva York. En el evento fue definida como "publicidad que emplea talento pro femenino, mensajes e imágenes para empoderar a las mujeres y las niñas". El *femvertising* es la publicidad que hace uso de su discurso para combatir los estereotipos de imagen, personalidad y de rol usados para representar a las mujeres.

La académica Elisa Becker-Herby, en su texto *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (2016) distingue cinco pilares que la mayoría de las campañas de *femvertising* cumplen:

- *Utilización de talento femenino diverso.*

El *femvertising*, al igual que lo propone el feminismo de la tercera ola, es interseccional, es decir, las niñas y mujeres ahora tienen mayor probabilidad de verse reflejadas en los anuncios por modelos de su misma raza, complejión y edad. Las campañas de *femvertising* tratan de no mostrar cuerpos estereotipados como los de las supermodelos y en cambio buscar ampliar la representación femenina.

- *Mensajes que son inherentemente pro-femeninos.*

Los mensajes de las campañas de *Femvertising* son empoderadores, inspiradores e inclusivos. Estos mensajes buscan proporcionar a las consumidoras sentimientos de afirmación, confianza en sí mismas y motivación, en vez de sugerir que ellas no son lo

---

<sup>15</sup> Incluso se han promulgado leyes contra la publicidad sexista en países como España en 2004, México en 2007 y Argentina en 2009 (Martín-Llaguno y Navarro-Beltrá, 2013)

suficientemente “buenas” y que el producto publicitado es la clave para "arreglar" sus imperfecciones.

- *Impulsar los límites / estereotipos de las normas de género.*

El *femvertising* desafía las percepciones de lo que una mujer o niña “debería” ser. Estas campañas retratan a mujeres y niñas en escenarios que están fuera de los estereotipos tradicionales que se asocian al género femenino. En las campañas rara vez aparecen mujeres que realizan tareas domésticas u otras tareas asociadas con el matrimonio o la maternidad, en cambio, a menudo son retratadas en un entorno atlético o competitivo, en una profesión o en un escenario neutral (es decir, con telón de fondo en blanco; sin una ubicación distinguible).

- *Resta importancia a la sexualidad; sexualidad que no atiende a la mirada masculina.* Aunque el *femvertising* no siempre está despojado de toda sexualidad, se usa mucho más matizada que en la publicidad tradicional con mujeres. Piel expuesta o atributos corporales femeninos se exhiben de una manera que se siente relevante y auténtica (por ejemplo, atletas femeninas que lucen sujetadores deportivos). En el *femvertising* se procura no ser exagerado con escotes, maquillajes pronunciados y poses sexuales.
- *Retratar a la mujer de manera auténtica.*

Con autenticidad se refiere a todos los aspectos de la publicidad, desde el talento, el producto, escenario y estilo. Además, el mensaje de la campaña tiene que sentirse real y debe hacer sentido con el producto anunciado. Este aspecto se va tejiendo a lo largo de los primeros cuatro pilares y es el más importante del *femvertising*, además se extiende más allá del anuncio, pues muchos consumidores esperan que la marca apoye a las mujeres en sus prácticas comerciales. (Becker-Herby, 2016)

Debido a estas acciones el *femvertising* puede considerarse parte de las discusiones que atañen al movimiento feminista, pues si se retoma la definición de feminismo de Castells, quien postula que este refiere a “Todas aquellas personas y grupos, reflexiones y actuaciones orientadas a acabar con la subordinación, desigualdad y opresión de las mujeres” (1996:10) el *femvertising* a través de sus representaciones, hace un aporte para modificar la concepción que se tiene de la mujer, tanto ellas mismas, como los hombres.

Puesto que el *femvertising* se desarrolla dentro de la publicidad, cuenta con la ventaja de que no depende de una agenda mediática externa, y sus mensajes difícilmente pueden ser tergiversados<sup>16</sup>, debido a que son las mismas agencias las que se encargan de su comunicación dejando la responsabilidad del mensaje a la marca.

Atendiendo a las demandas del movimiento feminista, como las enunciadas por autoras como Facio y Fries (2005):

- Todas las personas son iguales, tanto dentro del colectivo de humanos, como del colectivo de hombres y mujeres, puesto que las razones de sexo, etnia y raza no deben ser motivo de una mayor valoración de un grupo y menosprecio de otro.
- Propone el *poder de las personas*, en el caso específico del *femvertising*, busca empoderar a las consumidoras.
- Terminar con la subordinación de las mujeres, como el disciplinamiento y control de nuestros cuerpos, ejercido por instituciones creadas por los hombres.

Se puede decir que las marcas buscan abrirse paso entre las preferencias de las usuarias/clientas, ya sea actuales o futuras, por medio de la implementación del *femvertising* al tomar posturas o perspectivas que plantea el feminismo y que están presentes en los mensajes que transmiten, aun viniendo de una fuente que tiene la intención de vender por naturaleza. De ahí que se genere la polémica sobre las intenciones de las marcas al utilizar este recurso que, a grandes rasgos, adopta algunas demandas del feminismo y las difunde.

---

<sup>16</sup> Aunque no es una tergiversación propiamente, existen casos de spots publicitarios que han tratado de crear una campaña de *femvertising*, con malos resultados, llegando inclusive a contrariar los principios del *femvertising* y del feminismo.

## CAPÍTULO III

### HACIA EL ANÁLISIS DEL *FEMVERTISING*

En este capítulo se presenta el enfoque metodológico adoptado para el estudio, con el fin de exponer los pasos dados para el acopio y análisis de la información que permitieran cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, los cuales tienen que ver con analizar el papel de la publicidad como medio para difundir y visibilizar premisas del feminismo, identificar cómo se han integrado algunas demandas de la lucha feminista en la publicidad y analizar las premisas feministas presentes en dos casos específicos de publicidad. Esta investigación es de corte cualitativo, en función de que lo que nos interesa captar es la representación que se proyecta de la mujer en dos campañas publicitarias, que pueden ser consideradas como dos ejemplos representativos del *femvertising* y de esta nueva manera de combinar lo comercial con las luchas sociales.

Para ello se decidió seleccionar dos spots pertenecientes a dos campañas de publicidad, cada una de una marca dedicada a comercializar productos diferentes pero que coinciden en destinar su publicidad a mujeres, por lo que han incorporado el *femvertising* como forma de hacer publicidad: Dove y Nike. Al mismo tiempo, la diferencia tan evidente entre los campos comerciales de ambas marcas permite hacer una comparación sobre las estrategias que cada una utiliza para abordar los temas feministas, teniendo como marco las teorías previamente elegidas.

#### **Trabajo de campo**

El trabajo de campo consistió en la delimitación de las unidades de estudio y análisis. Esta se inició con la recolección de todo tipo de información relacionada con la problemática, desde estudios anteriores que sirvieron de referente, múltiples ejemplos de diversas marcas que ilustran la problemática para posteriormente seleccionar dos casos a analizar, pertinentes por el contexto en que surgen, así como el impacto generado que nos permita contrastar entre ambos.

Para la realización de este estudio, se optó por utilizar como Metodología Cualitativa a la Teoría Fundamentada que permite mezclar teorías, ya que, el problema seleccionado, al ser



de actualidad, aborda temas tecnológicos, sociales y comerciales emergentes al mismo tiempo. De igual forma, permite la elaboración de un modelo que posibilita procesar los datos empíricos recabados sin la necesidad de partir de estructuras de análisis rígidas, además de favorecer el análisis comparativo, que es muy útil para esta investigación.

### **Unidades de estudio**

Los spots publicitarios seleccionados para este análisis cumplen algunas características consideradas importantes. La principal razón es que pertenecen a dos marcas diferentes, lo cual permite realizar una comparación sobre cómo cada una aborda las premisas del feminismo partiendo del perfil al que se dirigen de acuerdo con sus productos. La segunda razón es que ambas marcas destinan gran parte de su publicidad a las mujeres por lo que han explorado el uso del *femvertising* en su publicidad con anterioridad. Otra razón más para seleccionar estos dos spots está relacionado con el momento histórico en que fueron lanzadas, ya que el 2018 y 2019 fueron años muy importantes respecto a los movimientos feministas y a favor de los derechos de las mujeres en América Latina, por lo que estas campañas se lanzaron en un momento coyuntural. Otro elemento importante para seleccionar ambos spots tiene que ver con los medios por los que fueron lanzados, ya que se difundieron por redes sociales.

### **Unidades de análisis**

Una vez delimitadas las unidades de estudio, es decir las dos marcas seleccionadas, se prosiguió a delimitar las unidades de análisis, es decir, los materiales concretos a analizar. A continuación, se presenta una breve descripción de las unidades de estudio, es decir las marcas seleccionadas, así como las unidades de estudio de las campañas específicas que se seleccionaron para el análisis.

#### **Nike: una marca innovadora**

Creada por el entrenador de atletismo en la universidad de Oregon, Bill Bowerman, junto con su estudiante Phil Knight en 1950, al buscar obtener una ventaja competitiva mediante la modificación del calzado y poniéndose en contacto con empresas de calzado japonesas, creando así en la década de los 60's la sociedad *Blue Ribbon Sports*, una distribuidora de calzado deportivo de la marca *Tiger*, de Onitsuka, Japón, la cual consiguió un gran éxito, donde

mientras Knight se hacía cargo de las ventas del negocio, Bowerman buscaba mejorar el calzado experimentando con él.

Para cubrir la gran demanda de tiempo generada por el éxito obtenido contrataron a Jeff Johnson, quien se enfocó en la cuestión publicitaria, además de implementar un sistema de pedidos por correo y la primera tienda de venta al por menor. Después de que en los años 70 la relación de exclusividad entre *Blue Ribbon Sports* y *Tiger* finalizara, bautizan en 1971 a la compañía con el nombre de la diosa griega Niké, la diosa de la victoria alada. La encargada de crear el logotipo para la marca fue Carolyn Davidson, estudiante de diseño gráfico de la universidad de Portland, el cual es llamado *The swoosh* y representa el ala de la diosa Nike. Fue en 1972 que el calzado de Nike debuta en las pruebas de atletismo de Estados Unidos con el modelo *waffle racer*, llamado así por la suela inspirada en una waflera, y que no solo mejoraba la tracción, sino que logró hacer al calzado más ligero. En este mismo año Nike lanzó su modelo *Cortez*, diseñado para corredores de largas distancias, el cual fue usado por Steve Prefontaine en las Olimpiadas de Munich a manera de patrocinio, logrando de manera exitosa posicionar a la marca con su nueva imagen. En 1978 el ingeniero de la NASA M. Frank Rudy diseñó una entresuela de poliuretano inyectadas con gas denso, que Nike registró como la *suela air*. Es en 1988 cuando Nike lanza una serie de anuncios para su modelo de calzado *Air Max 1*, de donde nace su famoso lema *Just do it*. Otra innovación de Nike ocurrió en el 2000 con su tecnología *Nike shox*, un sistema de amortiguación creado para corredores.

Por la naturaleza de los productos que ofrecen, la publicidad de Nike estaba principalmente dirigida hacia los hombres; sin embargo, recientemente ha decidido incursionar en la publicidad pro fem, iniciando en 2017 cuando lanzó en Rusia el spot, “¿de qué están hechas las chicas?” que enaltece el esfuerzo de las mujeres. Ese mismo año lanzó en países musulmanes el spot “¿Qué dirán de ti?” que causó mucha controversia por intentar normalizar el deporte femenino en un contexto donde no es bien visto.

Este cambio disruptivo de visión presentado en su publicidad también ha traído polémica a la marca, pues, a la par de que intenta construir su imagen como una empresa inclusiva para las mujeres, ha recibido fuertes críticas al destaparse las denuncias por acoso y abuso sexual realizadas por algunas de sus empleadas en 2018 que culminó con el despido de 11 ejecutivos de la marca. A lo anterior se suma el antecedente de la marca de ser señalada durante años

de no asegurar condiciones de trabajo dignas para sus empleados y hasta de mantenerlos trabajando en condiciones de esclavitud.

Los tropiezos de la marca han generado que los medios y colectivos cuestionen fuertemente el trasfondo de su adición a la publicidad en pro de la mujer, lo cual enriquece el material de análisis de esta investigación al aportar un ejemplo controversial sobre el tema.

### **Juntas imparables**

El primer spot publicitario pertenece a la empresa estadounidense de ropa y calzado deportivo Nike, y a su campaña “juntas imparables”. Esta campaña fue la primera implementada en México por *Just Do it* de Nike Women, se lanzó el 31 de agosto del 2018 y tenía como propósito motivar a las mujeres a lograr sus objetivos a través del deporte al verlo como algo divertido y creador de comunidad.

La campaña consistió en invitar a las mujeres mexicanas a armar equipos o *squads* de cuatro integrantes para cumplir el reto de hacer ejercicio seis semanas seguidas, del 10 de septiembre al 19 de octubre. Los equipos se registraron y a través de las aplicaciones *Nike Training Club (NTC)*, *Nike Run Club (NRC)*, o en sesiones presenciales en la *Casa Nike Women MX* donde un entrenador dio orientación a los equipos para que acumularan minutos para cumplir el reto, cualquier tipo de ejercicio fue válido, sin importar la condición física o la experiencia. La campaña se comprometió a que, por cada minuto registrado de ejercicio, Nike a través de “Hecho para Jugar” y junto con la Fundación NEMI se diera el tiempo equivalente en horas de juego y actividad física para niños en escuelas públicas y organizaciones comunitarias locales durante el 2019. El marcador final de todos los equipos juntos fue de: 12,401,914 minutos de movimiento que se tradujo en un total de 1700 sesiones de deporte con los niños.

El premio para el equipo ganador *Burras pardas* integrado por Marlén Tolentino, Mónica Ríos, Yolanda De la Cruz y Belem Leticia Valdéz consistió en un patrocinio de la marca por un año para seguir haciendo ejercicio.

La campaña se dio a conocer con un spot ideado por la agencia Wieden+Kennedy Portland dirigido por el director australiano Tom Noakes con la canción “BaBaBa” de Dillon Francis y Young Ash de fondo. En el comercial se veía a una mujer escapar de un auto atrapado en un embotellamiento en la Ciudad de México en el que venía con su madre. Conforme corre se

van sumando más mujeres a su carrera y hacen aparición varias deportistas mexicanas de renombre, como la jugadora de fútbol Nayeli Rangel, la boxeadora Mariana Juárez, la corredora Paola Morán, la gimnasta Alexa Moreno y la jugadora de baloncesto Casandra Ascencio.

Como complementos de la campaña se elaboraron seis murales que representan a diferentes tipos de mujeres en distintas partes de la Ciudad de México, principalmente en la colonia Roma, hechos por las artistas visuales Hilda Palafox, Andonella, Lourdes Villagomez, Monica Loya y Paola Delfín bajo la curaduría de Artsynonym.

### **Dove: por la inclusión de las mujeres reales**

La marca Dove pertenece a la empresa multinacional Unilever nacida en Europa y su historia se remonta a la Segunda Guerra Mundial, cuando se desarrolló un jabón con una fórmula especial que contenía crema humectante para limpiar y asistir a los heridos del ejército americano. Allí nace la fórmula de Dove, pero fue hasta 1957 que el tradicional jabón blanco fue lanzado formalmente en Estados Unidos y desde entonces la marca utiliza como ícono una paloma, símbolo universal de la paz. A partir de los 90's Dove amplió su oferta de productos femeninos, y en 2010 lanzó su línea *Dove Men Care*. Actualmente Dove cuenta con productos como jabones, línea para el pelo, antitranspirantes y cremas corporales.

Desde los inicios de la marca, su público objetivo fueron las mujeres, por lo que ha buscado dirigirse a ellas de formas innovadoras y creativas para posicionarse dentro de sus preferencias de compra. En esta búsqueda, la marca decidió optar por promover la belleza natural y romper con estereotipos dentro y fuera de su publicidad al convertirla en su sello distintivo, llegando a ser considerada la marca pionera en implementar campañas pro mujer. Su lucha comenzó con fuerza en 2004, tras realizar el estudio "*La verdad acerca de la belleza*" en la que analizó qué era lo que las mujeres entendían por belleza y bienestar, donde los resultados arrojaron que únicamente el 2% de las mujeres se percibían a sí mismas como bellas. A partir de este estudio se emprendió la "campaña por la belleza real" dirigida por la reconocida agencia de publicidad Ogilvy & Mather, en la que se retrataron a mujeres que salen del estereotipo más común representado en publicidad. La campaña fue tan exitosa que en 2005 se lanzó una segunda fase, en 2007 una tercera fase, y para 2015 fue nombrada como la mejor campaña del siglo XXI por el jurado de Advertising Age. En 2010, lanzó una nueva

iniciativa llamada Movimiento Dove por la autoestima en la que, en colaboración con varias ONG's e instituciones, ha trabajado para mejorar la autoaceptación y autoestima de niñas y mujeres a través de su fundación *Dove por la autoestima* para así “convertir la belleza en una fuente de seguridad y de confianza, no ansiedad”.

El alcance que han tenido las campañas de Dove a lo largo de los años ha sido reforzado por las redes sociales, ya que han sido difundidas ampliamente por los usuarios, como fue el caso del spot “Bocetos” en 2013, que se viralizó obteniendo millones de reproducciones en Youtube lo que a su vez generó un aumento 24 millones de dólares en sus ventas y elevó su exposición mediática en 52 millones de dólares. Todo lo antes mencionado convierte a Dove en una de las marcas más ricas para analizar debido a su experiencia en el campo de la publicidad en pro de la mujer, así como los medios por los que se ha dado a conocer y la relevancia de su contenido con nuestro contexto.

### **#Muéstranos**

La siguiente campaña pertenece a la marca de productos para cuidado personal Dove de la compañía Unilever. Más que campaña es un proyecto que lleva por nombre *#ShowUs* o *#Muéstranos*, fue lanzado a nivel mundial el 11 de julio de 2019 en Lima, Perú y es una colaboración con *Getty Images*, una empresa autora y distribuidora de imágenes muy importante a nivel mundial; y *Girlgaze*, una red de 200,000 creativas y personas andróginas fotógrafas que identifican a las mujeres en todo el mundo. El proyecto está compuesto por 116 fotógrafas, que han retratado a mujeres y personas no binarias de 39 países para la creación de un banco de más de 5.000 imágenes, convirtiéndose así en el banco de fotografías más grande del mundo creado por mujeres. Este banco tiene el objetivo de ser una reserva de material para ser usado para la publicidad y así representar a mujeres reales, por lo que las fotografías no tienen ningún tipo de edición.

El proyecto *#ShowUs* forma parte del compromiso de *Unilever* con *UN Women's Unstereotype Alliance*, una iniciativa global intersectorial que se vale del poder de la publicidad y los medios de comunicación para acabar con los estereotipos que dañan a la sociedad. La campaña se dio a conocer a través de un spot de dos minutos de duración en los que se muestra a niñas y mujeres recibiendo la influencia de la publicidad estereotipada mientras una narradora se pregunta qué pasaría si se pudiera mostrar la diversidad que existe para que cada mujer se

pueda sentir representada, todo esto mientras aparecen en escena mujeres muy diversas en cuanto a nacionalidad, edad, color de piel y compleción.

### **Modelo de análisis**

El modelo de análisis propuesto para esta investigación es una adaptación basada en el modelo de análisis elaborado por Juan Medina Contreras, en su tesis doctoral "*Metodología para el análisis del spot electoral. El montaje audiovisual en las campañas estadounidenses de 1968 y 2008*" (2013) con algunas adaptaciones para el análisis del corpus de esta investigación. Se elige este modelo como base dado que el corpus de estudio seleccionado para esta investigación está conformado por spots y dicho modelo se puede aplicar a análisis de los spots publicitarios. Este funciona como guía y permite analizar en detalle el contenido de los spots y resaltar algunos de los elementos más representativos para mostrar el cambio en la representación de la mujer en la publicidad.

Para poder analizar la estrategia del *femvertising* en los spots se tomarán en cuenta los siguientes elementos y la justificación de su función dentro del análisis:

- **Información general**
  - **Ficha Técnica:** Información general del spot.
  - **Breve descripción del contenido del spot:** Se presenta una descripción del spot para proporcionar una idea general del contenido de cada uno. Se toman en cuenta algunos componentes que son imprescindibles en el desarrollo del spot
- **Secuencia:** Se segmenta el spot por secuencia para analizar la sucesión de acciones y el desarrollo de la trama. Dado que son varias las secuencias que constituyen los spots en su totalidad, solamente se colocarán un fotograma de la imagen inicial, una intermedia y la final. Los elementos para analizar son los siguientes:
  - **Registro visual:** En este apartado del análisis se especifican las características visuales de cada secuencia que aportan información valiosa para el análisis.
  - **Formato audiovisual:** Se especifica si el spot es filmado o si se trata de una animación.

- **Forma del plano:** Se analizan los elementos técnicos de la imagen que pueden proporcionar información sobre las emociones provocadas, tales como:
  - **Color:** Se diferenciará entre:
    - **Tonos cálidos:** Los que generalmente se relacionan con el calor derivados de los tonos rojos, amarillos y naranjas.
    - **Tonos fríos:** como el azul, verde o los violetas y morados.
    - **Blanco y negro:** Hay ausencia de color
    - **Saturación:** Los colores son mucho más intensos de lo normal
  - **Tamaño de encuadre:** Estos pueden variar entre plano detalle, primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general, gran plano general. La selección de los encuadres por parte del diseñador puede proporcionar información sobre la forma en que se retrata a la mujer.
  - **Ángulo de cámara:** Puede ser cenital, picado, normal, contrapicado, nadir, aberrante, cámara subjetiva.
- **Registro sonoro:** Se especifica el tipo de sonido que se presenta en el spot.
  - **Silencio:** Ausencia de sonido.
    - o **Sonido diegético:** El sonido que se encuentra dentro de la escena y que los personajes pueden percibir. diferenciado entre voces masculinas, femeninas o infantiles, y se han transcrito las interacciones diegéticas.
    - o **Sonido extradiegético:**
      - **Voz en off:** Se diferencia entre voz masculina, femenina o infantil, y se hará la transcripción de dichas voces para analizar el mensaje que comunican.
      - **Música:** Se observará el estilo de la canción, y las emociones que evoca de acuerdo con su ritmo es alegre, agresivo, calmado o triste.
  - **Personajes:** Su análisis es importante para identificar la visibilidad que le dan a cada personaje dentro del spot.

- **Número:** puede ser individual, un grupo o una multitud. Permite observar si presenta a las mujeres de forma unida o se concentra la atención en alguna y su historia personal.
- **Sexo:** Hombre, mujer,
- **Género:** Lesbiana, gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti, intersexual, *queer*.
- **Edad aparentada:** Ayuda a tener una mejor perspectiva del rango de mujeres representadas de acuerdo con su edad. Puede ser: Lactancia (0-4), niñez (5-14), adolescencia (15-19), juventud (20-29), adultez (30-49), mediana edad (50-65) y senectud (+65).
- **Breve descripción física:** Este punto es crucial para identificar la diversidad de cuerpos que se presentan en los spots y destacar el tipo de cuerpos y apariencia física que son mostrados en los spots con tal de analizar si se muestra la diversidad física de las mujeres en concreto.
- **Expresión facial:** Para esta parte, se toma la propuesta que retoma Medina Contreras (2013) sobre siete tipos de expresiones universales que propuso el profesor Ekman (2003) que son: repugnancia, alegría, miedo, ira, sorpresa, tristeza y neutra (Medina Contreras, 2013, p. 313).
- **Notoriedad:** Se especifica si el personaje es anónimo, deportista conocido o celebridad.
- **Etnicidad:** Se observa la raza y aparente nacionalidad de los personajes para saber si existe pluriculturalidad en la representación de los personajes
- **Rol actancial:** Este punto se ha añadido respecto al modelo propuesto por Medina Contreras (2013) para destacar el rol de la mujer en cada spot. Para ello se ha seguido el esquema actancial de Greimas (1966) en el que se distingue entre: sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente<sup>17</sup>. De esta manera pues, se ha podido identificar

---

<sup>17</sup> El modelo actancial de Greimas (1966) consiste en que dentro de un relato existe un *sujeto* mandado por un *destinador* a alcanzar un *objeto* para un *destinatario*; el sujeto contará con *ayudantes* y *oponentes* para alcanzarlo.



qué papel tienen las mujeres, si son el sujeto de los spots o están en un plano más secundario de ayudante o incluso de objeto.

- **Objetos:** Elementos destacables que aporten al discurso, pueden ser elementos simbólicos.
- **Pilares del *femvertising* presentes:** Tomando en cuenta los pilares del *femvertising* se ha revisado cuáles y cómo se presentan en el spot.
- **Ruptura de estereotipos:** Se toman como referencia el concepto de estereotipo planteado en el marco teórico para analizar cuál de ellos es el que se trata de romper o modificar. Para este apartado también funcionan las figuras retóricas propuestas para el análisis por Medina Contreras retomadas de Arantxa Capdevilla (2004:92-94)
  - **Antítesis:** La oposición de términos contrarios que también se puede relacionar con negación, inversión, ironía, oxímoron y paradoja.
  - **Metáfora:** identificación entre dos términos y alusión a uno de ellos a través del otro.
  - **Hipérbole:** Exageración intencionada cuya finalidad es principalmente la de llamar la atención del receptor.
- **Valores expresados:** Este punto se desarrolla basado en los elementos en conjunto que proporciona el spot.

## CAPÍTULO IV

### NIKE, DOVE Y FEMVERTISING

En este capítulo se profundiza en el contenido de los dos spots seleccionados al aplicar el modelo de análisis adaptado para recopilar la información necesaria y poder contrastar y evaluar la forma en que cada marca aborda el tema del *femvertising*. El análisis se presenta en orden cronológico comenzando con el spot de Nike, que fue lanzado en 2018 y después el spot de Dove lanzado en 2019, se inicia con la ficha técnica de cada spot y una descripción general para después analizar secuencia por secuencia y finalizar con una reflexión general de cada spot.

#### Spot Nike: Juntas imparables

##### Ficha técnica

Anunciante: Nike México	Agencia de Publicidad: Wieden + Kennedy Portland
Marca: Campaña Nike Women – Juntas Imparables	Banda Musical: Music Ba Ba Ba by Dillon Francis featuring Young Ash
Año: 2018	País: México
Duración: 1:30 minutos	Categoría: Indumentaria
Producto: Institucional Nike Women Just Do It	

##### Descripción general del spot:

A pesar de que Nike tiene dos cuentas oficiales de Youtube donde se podría suponer que se encuentra este video (Nike México y Nike Women), el spot no se encuentra subido en ninguna de las dos, sin embargo, múltiples cuentas de esta red social han subido el spot publicitario a su canales con la intención de darle difusión o hacer análisis y comentarios, por lo que, en muchos canales el video ha sido intervenido, siendo el canal de una usuaria llamado Rosa

Sanchis el que ofrece el video sin alteraciones, siendo el que se eligió tomar para este análisis.

El video se encuentra disponible en el link:

<https://www.youtube.com/watch?v=3yUHc5H9yyg&t=1s>

El spot inicia mostrando un embotellamiento masivo en la Ciudad de México, y siguiendo a una chica que, tras desesperarse de su madre y el tráfico decide salir de su auto y correr, inspirándose al ver a una chica corriendo entre los autos, a medida que avanza por el tráfico más mujeres se le unen y se encuentra con deportistas mexicanas, que le ayudarán a salir del embotellamiento.

**Secuencia 1 (min 0:00 - 0:04).**

<b>INICIAL</b>	
<b>FINAL</b>	

**Descripción:** Esta es la primera secuencia del spot, dura solamente 5 segundos y está conformada por 9 distintas escenas unidas con un fragmento de una canción como fondo. En ellas aparecen varios personajes y se observa que todas las acciones tienen lugar en la misma locación, es decir, la calle. Esta secuencia es muy rápida y funciona como un preview del spot y como gancho para captar la atención del espectador, pues muestra momentos importantes de la trama que se presenta unos instantes después.

**Secuencia 2 (min 0:05 - 0:22).**


<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** La secuencia inicia con una televisión que muestra un reportaje en las noticias de un embotellamiento “apocalíptico” en la Ciudad de México. Posteriormente, la escena cambia al interior de un auto que se encuentra en dicho embotellamiento, donde una madre que aparenta una edad entre los 40 y 45 años, delgada, con rasgos latinoamericanos, que usa un vestuario y maquillaje estridente, está sentada en el asiento de copiloto y le pone fijador de cabello a su hija, una chica delgada, latinoamericana de tez media, de entre 20 y 25 años “para que se vea más bonita”, ella se encuentra en el asiento trasero junto con otras dos mujeres, presumiblemente sus amigas, quienes aparentan una edad entre los 20 y 25 años, y usan vestidos en colores pasteles. Esta parte cuenta con planos cerrados y colores oscuros dentro del auto de la protagonista para hacer sentir a la audiencia que que se encuentra encerrada con ella y su madre, la cual representa el estereotipo abordado anteriormente de

la mujer como elemento molesto al empeñarse en arreglar a su hija para que se vea bonita a pesar de su notable descontento y al mismo tiempo la madre aparece como responsable del cuidado de los demás pues se esmera por que su hija se apegue a los estándares tradicionales de belleza. También se destaca el sonido diegético del ruido de fondo que denota el hartazgo de estar encerrados en el tráfico en un lugar pequeño y en una situación incómoda. La incomodidad se demuestra con los gestos de repugnancia de las chicas al oler la laca de cabello, pero sobre todo cuando la protagonista le grita a su madre para que la deje en paz demostrando ira.

Conforme avanza el spot, la protagonista sale por el quemacocos en búsqueda de librarse de la situación y se sienta sobre el techo del auto con las piernas aún dentro mientras se escucha de fondo a su madre decirle que se baje. En ese instante ve pasar a su izquierda a una corredora (la deportista Paola Morán) dejando atrás el tráfico, mientras de fondo, como sonido extradiegético, se empieza a escuchar un leve beat; las chicas cruzan miradas por un segundo y la protagonista cambia a su gesto de hartazgo por uno de inspiración. Decide salir del auto, por lo que ata las agujetas de sus tenis que quedan en el centro del plano, siendo lo más destacado por un instante. La protagonista, en un acto de rebeldía grita a sus amigas “vámonos” y salta del auto.

### Secuencia 3 (min 0:23 - 0:36)

<b>INICIAL</b>	
----------------	--

<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** La toma inicial de esta secuencia nuevamente se centra en los tenis al mostrar como aterriza la protagonista.

Las chicas salen del auto y es entonces cuando empieza el uso de los planos abiertos generando una sensación de libertad, además, se muestran más colores cálidos, y comienza la canción de fondo que inicia con la frase “yo soy mala” reforzando así el acto de rebelión de la protagonista. Sus amigas salen del auto y las tres comienzan a correr entre los autos que pitan por el embotellamiento, su madre sale por la ventanilla y grita algo inaudible, pero que demuestra claramente su enojo por la desobediencia de su hija, quien, mientras corre, voltea hacia atrás y ríe contenta con su decisión de irse.

Mientras corren, pasan junto a una marioneta de esqueleto vestida igual que la corredora, las chicas alcanzan a la corredora y al verse, la corredora y la protagonista a través de la expresión decidida de sus rostros acuerdan iniciar una pequeña competencia estilo “carrera de obstáculos” con los objetos que se encuentran en el embotellamiento (una puerta de un auto abierta y unos huacales de frutas), después de saltar el obstáculo, la toma cambia a un hombre de alrededor de 40 años, de talla grande y aspecto descuidado con un plato de comida en una mano mientras la otra se la pone en la boca para silbarles a las chicas que

pasan corriendo. Ante esto, una chica de un autobús que se encuentra atrás de él se molesta y le lanza un balón de basketball por la espalda, tirando la comida del hombre, y una policía mujer le toca el silbato mientras lo empuja en tono de reclamo. Esta pequeña escena con el hombre cobra gran importancia en el contexto en que se desenvuelve el spot, pues representa a grandes rasgos el acoso al que se enfrentan las mujeres latinoamericanas en las calles por parte de los hombres y la actitud que han tomado ellas al hacerle frente, no quedarse calladas y demostrar que está mal lo que hacen.

La secuencia de nuevo se centra en la protagonista corriendo junto a sus amigas, ella mira hacia arriba y queda deslumbrada por el flash de una cámara de infracciones que les toma foto dando a entender que van muy rápido o que están causando mucho revuelo, mientras ellas siguen corriendo, el flash no las detiene.

**Secuencia 4 (min 0:37 - 0:57).**

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>MEDIA</b></p>	

**FINAL**



**Descripción:** Esta secuencia de acciones inicia con una mujer que aparenta entre 35 y 40 años, delgada, de cabello corto y ondulado, mestiza con rasgos latinoamericanos, vestida como profesionalista en un traje color azul, y con actitud seria. Ella está dentro de su auto que también está atorado en el tráfico mientras atiende una llamada que parece ser de trabajo pues se ve rodeada de papeles entre los que busca algo y sostiene su teléfono entre su cuello y hombro, en una escena llena de colores fríos tomada desde fuera del auto para hacer parecer que es ella la que se encuentra encerrada.

De repente, el parabrisas de su auto recibe un balonazo que la asusta y distrae de la llamada, ella saca la cabeza por la ventanilla y grita “qué onda contigo, ¿eh?” en tono de reclamo. En ese momento algunas mujeres y un perro pasan sobre su auto, ella sale corriendo del auto tras ellas con una expresión de asombro, sin poder distinguirse si es para reclamarles o unirseles. Cada vez se pueden ver más mujeres unirse a las corredoras. En la siguiente escena se hace uso de encuadres abiertos para mostrar cómo corren las chicas, cuando aparece entre los autos y la multitud la futbolista mexicana Nayeli Rangel llevando un balón con los pies mientras un hombre con un altavoz sobre una camioneta de fierro viejo funge como narrador deportivo; la futbolista lanza el balón haciendo un pase y la mujer de azul vuelve a aparecer en escena para lanzarse a recibir el pase con un cabezazo, enviando el balón dentro del depósito de un camión de basura. Ella se estrella contra un auto y cae al suelo. La música, que se mantenía de fondo, se detiene, la multitud de alrededor hace sonidos de susto, por un instante hay silencio absoluto y expectativa sobre cómo se encuentra la mujer. El encuadre se cierra para observar las expresiones de la mujer con más detalle, ella se levanta, ve que el



balón entró al camión de basura y grita “gol” festejando eufórica con los brazos levantados, todos a su alrededor celebran con ella y la música inicia de nuevo.

En esta secuencia podemos ver cómo se hace uso del estereotipo de la mujer trabajadora al hacer que la mujer vistiera un traje de profesionista, y poniéndola en un entorno donde se percibe como ocupada, pues en un inicio se ve como si atendiera una junta desde su auto, y haciéndola parecer encerrada por el tipo de encuadre usado. Lo destacable de esta secuencia es que el uso de este estereotipo de representación de la mujer se va modificando conforme se desarrolla la secuencia, mostrando cómo el personaje se libera al demostrar que puede ser profesionista, romper con la seriedad y también divertirse cuando se une al juego con la pelota.

**Secuencia 5 (min 0:58 - 1:06).**

<b>INICIAL</b>	
<b>MEDIA</b>	





**Descripción:** Al inicio de la secuencia se muestra un plano cerrado de las piernas de la chica protagonista y sus amigas corriendo, para después abrir el plano y mostrar como ahora son varias las mujeres que se han sumado a correr entre los autos e inclusive sobre ellos. Todas estas mujeres pasan a lado de un puesto de tacos que se instaló a mitad de la calle aprovechando el tráfico, el cual atiende una mujer de aparentemente 25 a 28 años, con figura de talla grande y rasgos latinoamericanos, que observa a la ola de mujeres abrirse paso entre el tráfico, notando a una chica en específico: Alexa Moreno, gimnasta mexicana. La taquera, al observar como Alexa hace un salto con volteretas sobre los montículos de periódico, toma un disparo de su inhalador sin dejar de mirarla. Se hace corte a una televisión en un canal de noticias donde una mujer reporta sobre el *“embotellamiento apocalíptico”*, cuando pasa a lado de ella la taquera dando volteretas. La toma cambia a una estética donde se observan algunas mujeres de distintas edades, las más jóvenes entre los 25 y 30 años, mientras que las más grandes aparentan entre 50 y 60 años. Unas se hacen tratamientos de belleza y otras trabajan mientras miran la televisión de la toma anterior, dejan de mirar la televisión para voltear a ver la calle y a las mujeres corriendo frente al local, cuando de nuevo vuelve a pasar la taquera dando volteretas y corriendo. La escena cambia con una toma a la altura del suelo para mostrar más pares de piernas representando más mujeres que se han unido a correr por las calles independientemente de su calzado, pues se puede distinguir a mujeres corriendo en tacones. La toma cambia a dos hombres dormidos dentro de su carro, mientras se ve como mujeres corren a lado del auto, la toma cambia para mostrar a las tres amigas que siguen corriendo sin detenerse.

Dentro de esta secuencia podemos ver como se hace uso de los estereotipos físicos, en el caso de la taquera, se le representa como la vendedora de garnachas y mujer de talla grande,

sin embargo, se da una ruptura del estereotipo cuando aparece la gimnasta Alexa Moreno, criticada por no tener la típica figura esbelta de las gimnastas, lo que demuestra que la complexión no es impedimento para estar en forma y lograr cosas impresionantes con su cuerpo. Lo anterior queda demostrado cuando la taquera comienza a hacer volteretas sin ningún problema al inspirarse en la gimnasta. Otro elemento destacable de esta secuencia es que las chicas siguen corriendo dejando atrás lo que sea necesario dejar. Esta escena presenta una metáfora al mostrar a dos hombres dormidos en sus autos mientras las chicas corren alrededor, lo que se puede interpretar como la estaticidad masculina comparada con el dinamismo de las mujeres que no se detienen a esperar que la circunstancia, en este caso el tráfico, les permita avanzar, sino que ellas toman la iniciativa y buscan la manera de avanzar.

**Secuencia 7 (min 1:07 - 1:21).**

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>MEDIA</b></p>	

**FINAL**



**Descripción:** Esta secuencia inicia con un grupo de hombres, trabajadores de construcción que se encuentran detrás de unas cintas de *“prohibido el paso”*, uno de los trabajadores sostiene una señal de *“alto”*, a lado se encuentra una grúa que levanta con cadenas dos sacos de lo que parece cemento, y dos hombres policías a caballo. El grupo de mujeres se detiene frente a las cintas con cara de confusión al ver al grupo de trabajadores y la música se detiene. Antes de que las chicas si quiera digan algo, el hombre que pareciera estar a cargo puesto que sostiene una tablilla, les dice *“métanse a sus carros”*, ante esto, las chicas se ven aún más confundidas y preocupadas de que no puedan salir del embotellamiento, se muestra a los policías montados sobre los caballos burlarse de las chicas. De nuevo se muestra al hombre a cargo de la construcción a punto de continuar con su trabajo con una expresión burlona, cuando algo lo sorprende y mira de nuevo al grupo de chicas, ahora un poco temeroso. Detrás de ellas aparece la boxeadora Mariana Juárez, quien se abre paso entre las chicas, y pasa por las cintas como si fueran las cuerdas de un ring. Ella las mira desde el otro lado de las cintas, la protagonista levanta su puño y grita *“Vámonos”* y también pasa entre las cintas. Suena una campana de boxeo y la escena se centra en Mariana Juárez dando un puñetazo a los sacos que colgaban de la grúa, la música empieza de nuevo, los sacos se rompen y una nube blanquecina de polvo de los sacos rotos cubre toda la toma.

Esta escena nuevamente expone la situación de la mujer, pues los hombres tratan de impedir el paso de las mujeres, además de burlarse de ellas al creerlas incapaces o ridículas por su actuar y pensando que lo mejor que pueden hacer es regresar al lugar que les corresponde. La figura de los policías burlándose también son un guiño al contexto en Latinoamérica, pues en las protestas feministas constantemente se señala a la policía de ser cómplices del

patriarcado. Cuando aparece la boxeadora en escena demuestra que las mujeres pueden ser lo suficientemente fuertes y capaces para superar cualquier obstáculo, y la expresión de temor del trabajador demuestra que, efectivamente, él sabía que ella era capaz de pasar sobre ellos.

**Secuencia 7 (min 1:22 - 1:27).**

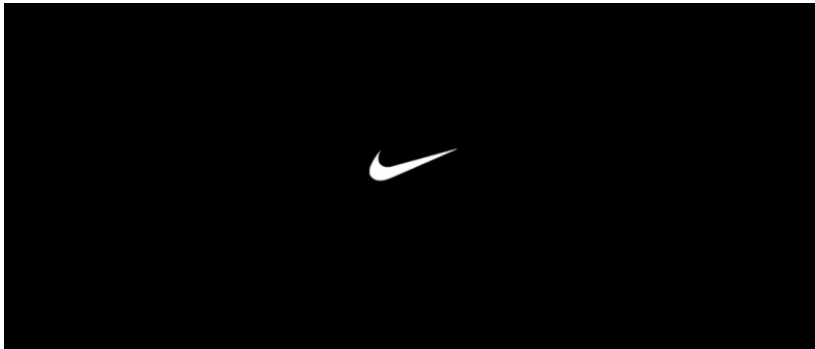

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** La secuencia comienza con la nube blanquecina de la secuencia anterior, de la cual emerge la protagonista del spot montada sobre un caballo blanco levantando y agitando su puño derecho, mientras el caballo relincha, detrás de ella aparecen sus dos amigas, una montando una bicicleta, y la otra corriendo. Segundos antes de que termine, aparece la leyenda “JUNTAS IMPARABLES”, desaparece y después aparece “JUST DO IT”.

Esta secuencia de pocos segundos está cargada de mucho simbolismo pues representa el triunfo de las mujeres para salir del embotellamiento. El hecho de que la protagonista aparezca montada sobre el caballo blanco (que presumiblemente tomó de uno de los policías), en varias mitologías simboliza el triunfo sobre fuerzas negativas otorgándole un papel heroico al que lo cabalga. A lo anterior se suma el puño levantado de la protagonista y el fondo cubierto de la nube de polvo, lo cual hace referencia a la obra “la libertad guiando al

pueblo” del pintor Eugène Delacroix y que ya aporta mucho significado a la escena al relacionarse con el levantamiento de un pueblo, en este caso las mujeres. Para enriquecer la escena, la protagonista se muestra portando un pañuelo verde que le cubre la cara, puede pensarse que es para cubrirse del polvo, sin embargo, es un guiño al símbolo utilizado por las mujeres en Argentina para pedir la legalización del aborto, un tema profundamente feminista y de total pertinencia en el contexto en que el spot se dio a conocer. La frase “juntas imparables” que da nombre a esta campaña, refuerza lo mostrado en el spot, pues, con el apoyo y soporte de todas, nadie ni nada las pudo detener.

**Secuencia 8 (min 1:27 - 1:30)**

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** Esta secuencia de 3 segundos inicia con la pantalla negra con el logo de Nike, para después aparecer el texto “*únete al reto en nike.com*” y finalmente terminar junto con la canción del spot. En esta secuencia Nike, además de poner el logo para que sea fácilmente identificable la marca, deja un link para que los espectadores puedan informarse sobre la campaña en la cual se inserta este spot publicitario y puedan participar en ella.

**Ruptura de estereotipos:** A lo largo de este spot se pueden ubicar algunos estereotipos utilizados comúnmente en la publicidad; sin embargo, la presencia de estos estereotipos tiene claramente la función de ser utilizados como burla o como parteaguas para presentar su ruptura. Un ejemplo de esta burla sucede con la madre al quedarse sola en el auto y con el enojo a tope gritando por la ventana. Este estereotipo se deja atrás para dar paso a las figuras fuertes que no se preocupan por su aspecto, sino por avanzar. Un ejemplo de ruptura del estereotipo es el de la mujer de talla grande que, al ver a una deportista con la que se siente identificada, se inspira para hacer piruetas que se creería que una persona con su complexión no podría hacer. Otro estereotipo que se rompe es el de la mujer trabajadora, seria y formal que no se permite perder la compostura por ser una persona importante. La mujer de azul demuestra que es posible relajarse, disfrutar y no por ser alguien ocupado todo el tiempo va a estar de mal humor. Un estereotipo más que es derribado es el que presenta a la mujer sumisa que espera que el hombre le diga qué hacer y resuelva los problemas, pues al mostrarse juntas e inspirarse unas con otras no necesitaron que un hombre resolviera la situación y más allá de esto, no permitieron que ningún hombre les impidiera continuar con su camino.

**Pilares del *femvertising* presentes:** El spot “juntas imparables” cumple con los cinco pilares del *femvertising*, pues cuenta con una amplia representación de mujeres (primer pilar), de distintas edades y complexiones, todas latinoamericanas y particularmente mexicanas, pues es en este país donde se desarrolla la acción se encuentran apartadas de representar a la mujer ideal (mujeres con cuerpo perfecto, bien vestidas, maquilladas y educadas). En cambio, presenta un mensaje claramente profeminista (segundo pilar) al celebrar la fuerza, astucia y rebeldía de las mujeres, así como la unión entre ellas que les permite superar los obstáculos que se les presentan. Este spot desafía bastante los roles de género establecidos (tercer pilar) pues presenta a las mujeres en un escenario atlético en el que desafían el papel que se les otorga en la sociedad respecto a la feminidad, así como las concepciones que los demás tienen de ellas. La sexualización de la mujer no es evidente en el spot (cuarto pilar), pues se cuida de no mostrar a la mujer de forma exagerada (su cuerpo, su vestimenta, su maquillaje) como en el caso de las deportistas, que son retratadas de forma más natural a pesar de portar ropa deportiva. Juntas imparables presenta a las mujeres de forma más auténtica, pues las

muestra en una amplia gama de situaciones: hartas, enojadas, emocionadas, decididas y sobre todo, fuertes e imparables.

**Valores expresados:** Los valores que más destacan en este spot son la fuerza, la perseverancia y principalmente la unidad. A lo largo de la narración se muestra cómo las mujeres no se dan por vencidas, siguen avanzando a pesar de los obstáculos, en este caso el tráfico, sin importar si para librarse de él tienen que pasar por encima de los coches. El spot muestra cómo con la ayuda de las demás se puede seguir adelante sin dejar de divertirse, además de representar la manera en que entre mujeres se inspiran. Es aquí donde las deportistas cobran relevancia, pues el primer momento de inspiración se da cuando la protagonista ve a la corredora; el segundo momento es cuando la mujer de azul ve a la futbolista; el tercer momento cuando la taquera ve a la gimnasta y el cuarto momento cuando todas ven a la boxeadora. Se apoyan entre ellas y así pueden hacer frente a situaciones como el acoso, la burla y la indiferencia para cumplir sus objetivos.

Este spot apela a las emociones de los espectadores de una forma muy enérgica al mostrar las pasiones de los personajes de forma muy clara a través de sus expresiones como el hartazgo de la protagonista o la exaltación de la taquera y al mismo tiempo es un video cargado de mucho simbolismo al utilizar metáforas como la presentación del tráfico en paralelo con la situación del país, donde las mujeres se hartan de no avanzar y se unen para salir del embotellamiento en el que se encuentran atascadas. Otro paralelismo se ve cuando un hombre les chifla a las mujeres que van corriendo, representando el acoso que sufren las mujeres en las calles, sobre todo en lugares como la Ciudad de México, lugar donde se desarrolla la trama, pero que es contrastado con la reacción de descontento de las mujeres simbolizando que ya no se quedan calladas y hacen frente a este acoso defendiéndose entre ellas mismas. Otro paralelismo se encuentra al representar la forma en que se van sumando cada vez más mujeres, llegando a ser una multitud que hace ruido, crea movimiento e incita por sí sola a que se unan más personas, lo cual hace referencia a la forma en que los movimientos feministas han crecido en América Latina en los últimos años. La oleada de mujeres no se detiene por ninguna razón y a pesar de que surgen obstáculos, con el apoyo de otras mujeres se superan y pueden seguir adelante. En todo momento se les ve fuertes y decididas, pero no por eso dejan de ser alegres y festejarse entre ellas, como cuando la mujer de azul anota el gol. La premisa de este spot es la unidad entre las mujeres y cómo esa unión



las fortalece, es un guiño a la lucha feminista en América Latina y cómo se expresa en las calles y también es un mensaje que motiva a las mujeres a unirse y seguir luchando, lo cual hace que el nombre de la campaña “Juntas imparables” cobre sentido.

### Spot Dove: #Muéstranos

#### Ficha Técnica.

Anunciante: Dove.	Agencia de publicidad: No encontrada.
Marca: Dove, Unilever.	Banda Musical: No encontrada.
Año: 2019	País: Perú.
Duración: 2:08 minutos	Categoría: Productos de belleza.
Producto: #Muéstranos campaña con Getty Images y Girlgaze	

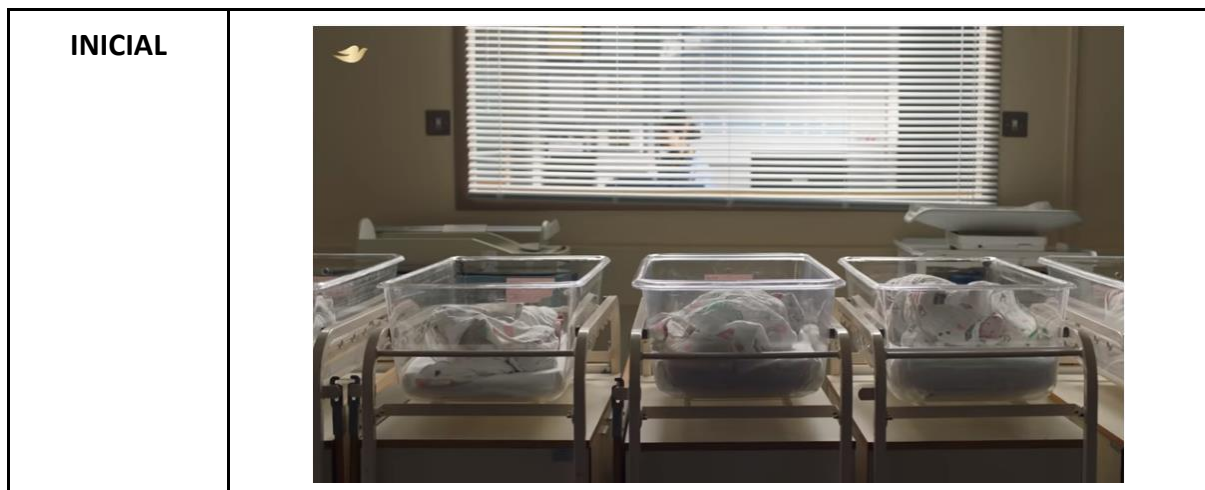
El spot que se eligió para este análisis fue tomado de la cuenta de Youtube de Dove Perú debido a que, aun siendo una campaña internacional, ésta fue lanzada en Perú, por lo que el spot se subió al canal de la marca en dicho país para ser difundido, aunque el video también se encuentra en el canal de Dove España y Dove US en idioma inglés. El video está disponible en el link:



[https://www.youtube.com/watch?v=gGpR1T\\_1YjQ&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=gGpR1T_1YjQ&t=1s)

Este spot abre con un cunero de un hospital, después cambia a una niña pequeña, empieza el narrador a hablar acerca de lo que ve mientras las imágenes cambian a una niña un poco más grande, una adolescente y una mujer joven de talla grande que pasa frente a una tienda de ropa con un afiche publicidad mostrando a una mujer delgada, después se ve a una mujer mirando hacia abajo, para descubrir a su hija mirando un espectacular donde aparece una mujer, mientras termina de hablar el narrador. La escena cambia a una mujer de talla grande probándose ropa deportiva, y mientras sale de escena podemos observar detrás de ella un cartel de una mujer de talla grande haciendo ejercicio en ropa deportiva. Después se observa

a una mujer de aspecto afrodescendiente esperando en una parada de autobús mirar hacia un lado, para encontrar un anuncio con una mujer también de aspecto afrodescendiente a un lado, sonrío y se pone de pie, cambia a una chica en bicicleta con una marca de nacimiento que pasa por una calle con un espectacular donde aparece una mujer con vitíligo. Después es la escena cambia a una sala donde lo primero que aparece es una pierna prostática, la cámara sube y se observa que está junto a su pareja viendo destinos de viajes donde en las fotografías aparece una mujer en silla de ruedas. Cambia a una chica de estética no convencional, para aparecer detrás de ella un anuncio de una futbolista la cual tampoco sigue una estética convencional. La escena cambia a una mujer trans arreglándose frente a su tocador, que mira hacia un poster de labiales anunciados por una modelo transgénero, cambia a la calle, donde una mujer grande de cabello cano baja de un auto para ver en un espectacular en un edificio una modelo adulta de cabello cano, la cual la hace sentir más bella y sonrío. La narradora habla de nuevo, mientras aparecen de nuevo algunas de las mujeres que ya habían aparecido. Se funde a blanco y da una estadística de la representación de las mujeres en la publicidad, da una breve explicación de su proyecto y aparecen todas las mujeres que aparecieron como publicidad diferente hablando sobre la importancia del proyecto.

**Secuencia 1 (min. 0:00 - 0:11)**



<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

### Descripción

La secuencia inicia con la imagen de una habitación de hospital, se observan tres cuneros con hojas rosas pegadas y como sonido diegético se escuchan sonidos de bebé, después en planos cerrados se muestra a los bebés de forma individual, cada uno con rasgos distintos; el primero tiene tez clara, el segundo tez morena, y el último, tez oscura. Como sonido extradieгético empieza a sonar música lenta de piano. Se distingue a una persona levantar a uno de los bebés y besarlo en la mejilla, presumiblemente se trata de su madre. Después, de forma extradieгética se escucha la voz de una mujer que comienza a narrar diciendo en español: “Niña...” Es hasta el momento en que habla la narradora que se aclara que los tres bebés son niñas.

En esta primera secuencia el spot se centra en mostrar a bebés de sexo femenino, quienes, aunque sean diversas desde su nacimiento, ya sea físicamente, por su nacionalidad, peso, salud, etc., nacen iguales en lo que respecta a su condición de ser humano, lo que se demuestra al presentar a las tres en la misma habitación, sin separación aparente y con ropa

similar entre ellas, además de hacer alusión a la inocencia con la que se nace al desconocer estas diferencias. Sin embargo, representar a las niñas con ropa estampada con flores y colores pastel demuestra cómo desde el nacimiento se condiciona a las mujeres a ser femeninas.

**Secuencia 2 (min. 0:12 - 0:27)**

<b>INICIAL</b>	 <p>Niña, eres tan pequeña</p>
<b>MEDIA</b>	
<b>FINAL</b>	

**Descripción:**

Aparecen en primer plano las piernas de una niña de entre 5 y 7 años, se escucha a la narradora decir: “eres tan pequeña” mientras se abre la toma para mostrar que la niña va de la mano por la calle de una ciudad transitada con una mujer de la que sólo nos muestran su espalda, quien aparentemente es su madre. Las dos se detienen en un cruce peatonal y al fondo se ve un espectacular. La toma cambia al espectacular donde se distingue una mujer delgada y bronceada recostada en traje de baño. La toma nuevamente cambia para mostrar la mirada atenta de la niña hacia la publicidad mientras la narradora dice “...aunque lo ves todo.”

La toma cambia a un revistero con revistas de escritura aparentemente árabe, al que una niña de alrededor de 13 años con tez morena da vueltas con mirada seria y atenta, observando sus portadas con mujeres de tez clara. La escena ahora muestra, a una chica de entre 14 y 15 años recostada en su cama, proveniente de China, de acuerdo con el idioma que aparece en su celular, en el cual observa un anuncio de algo que muestra cómo deberían verse sus ojos mientras la narradora añade “¿Y si pudiéramos mostrarte una visión de la belleza...”

Ahora la toma presenta a una mujer joven de entre 23 y 25 años de talla grande, que pasa a lado del escaparate de una tienda de ropa deportiva donde se muestra un cartel muy grande de una mujer delgada en una posición de yoga que la chica observa atentamente al pasar. La escena cambia a una mujer de entre 30 y 40 años que mira hacia abajo con tranquilidad, como viendo a alguien a su lado y se descubre que es la mujer que aparecía al principio de la secuencia junto a la niña, y que se encuentra observando a su hija para terminar la secuencia con un plano cerrado de la niña de siete años viendo fijamente hacia arriba, dando a entender que sigue viendo el espectacular, mientras tanto, la narradora continúa “...donde no se excluya a ninguna mujer o niña?”.

Esta secuencia hace uso de muchas tomas subjetivas, para tratar de representar cómo es que las niñas y mujeres observan la publicidad en distintos lugares como los espectaculares, las revistas o las redes sociales, siendo bombardeadas por los estereotipos pocos realistas que no las representan y lo mucho que puede llegar a afectar en la concepción de una misma, lo que queda representado en la forma en que las niñas de diversas edades observan atentamente las representaciones de belleza impuestas por la publicidad, ya sea en revistas, espectaculares o en redes sociales.

Secuencia 3 (min 0:28 - 0:37).

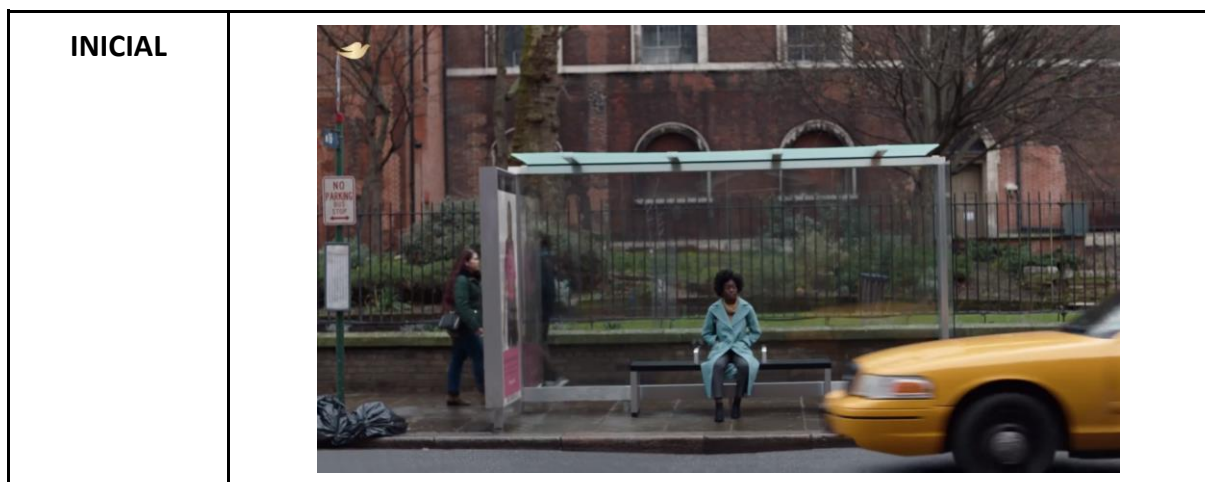
<p>INICIAL</p>	
<p>MEDIA</p>	
<p>FINAL</p>	 <p>Donde estar en forma no tiene talla</p>



**Descripción:** La secuencia inicia con una mujer de talla grande, de tez y cabello claro, de aparentemente 25 a 30 años, la misma que en la secuencia anterior pasó por fuera de una tienda de ropa deportiva. Ella se encuentra mirando al frente, la cámara gira sobre su hombro

para mostrarnos que se encuentra ante un espejo, presumiblemente dentro de la tienda, y observa su reflejo mientras se acomoda la ropa deportiva que lleva puesta y que permite ver su figura. La cámara vuelve a mostrarla a ella de frente, y la mujer se aleja del espejo con un gesto de satisfacción, mientras se aleja, la cámara la sigue y se detiene en un anuncio que se encontraba detrás de la mujer en la que ve a otra mujer de entre 20 y 25 años, también de talla grande parada sobre una mano con los pies en el aire, cuando la chica para a su lado la mujer del cartel baja las piernas y dice a la cámara en inglés: “Donde estar en forma no tiene talla” mientras sonríe.

En esta secuencia se incluye específicamente a mujeres de talla grande y se derriba el estereotipo de que para ser saludable se debe estar delgado y que los gordos no tienen condición para hacer ciertos tipos de ejercicios, además de mostrar que pueden utilizar ropa deportiva sin problema y verse bien. Todo esto lo demuestran con el anuncio de la mujer que se puede parar sobre una mano, además de pertenecer a una tienda de ropa deportiva.

**Secuencia 4 (min 0:38 - 0:46).**



<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** La secuencia inicia con una mujer afrodescendiente, delgada, de entre 28 y 30 años, con cabello crespo, la mujer se encuentra sentada en una parada de autobuses con actitud seria, la cámara cambia a una toma desde su hombro izquierdo y la mujer voltea a ver un anuncio que se encuentra en la parada a su derecha. En el anuncio se aprecia una mujer afrodescendiente de entre 35 y 40 años, cabello con rastas. La toma cambia a una toma cerrada de la cara de la mujer, donde podemos notar como observa el anuncio con atención. Después la cámara toma de espaldas a la mujer mientras se pone de pie, y se coloca en la orilla de la banqueta junto al anuncio de la mujer donde se aprecia que tal anuncio es de un grupo de inversionistas. La mujer de rastas se mueve dentro del anuncio y dice en inglés: “Donde todo corte de cabello es profesional” y mira a la chica que se acaba de poner de pie. Esta secuencia se enfoca en las mujeres afrodescendientes, cabe señalar que que a lo largo de la historia han sido estigmatizadas por su cabello al ser considerado feo, sucio o poco profesional y descuidado, aun usando el cabello trenzado. La secuencia rompe con ese



estereotipo al demostrar que, sin importar la forma del cabello, se pueden ocupar grandes puestos en ámbitos considerados muy serios y profesionales, lo cual está representado por la mujer en el anuncio de algo tan profesional como un grupo de inversionistas.

**Secuencia 5 (min 0:47 - 0:54).**



<b>INICIAL</b>	
<b>MEDIA</b>	
<b>FINAL</b>	

**Descripción:** La secuencia inicia con la toma de una persona montada en una bicicleta, primero se ven sus piernas y brazos con algunos tatuajes, se hace un corte a una toma subjetiva de la cámara que representa cómo se ven las cosas desde la mirada de la persona, que mira la canasta de la bicicleta y lentamente sube la mirada, la toma cambia a una toma frontal, apareciendo la persona que monta la bicicleta, se trata de una mujer pelirroja de aparentemente 25 a 28 años de edad con lo que parece una marca de nacimiento, en la mitad de su frente, que baja hasta la punta de su nariz, la mujer se encuentra sonriendo. Cambia la toma para observar cómo la mujer pasa sobre una calle donde se encuentra un anuncio en una pared al que mira brevemente donde aparece una mujer con vitíligo modelando una blusa. Cuando la mujer de la bicicleta pasa junto al anuncio, la mujer del anuncio baja los brazos, mira a la cámara y dice en portugués “Donde todas las pieles son bonitas.”

Esta secuencia se centra en mostrar las pieles diferentes, irregulares, como los tatuajes y las manchas que son consideradas poco estéticas, pues en la industria de la belleza se valora la piel lisa, tersa y uniforme. Sin embargo, se rompe con ese estereotipo al mostrar a una mujer con vitíligo al ser la imagen de una marca de ropa en la que el personaje luce sus manchas con orgullo.

**Secuencia 5 (min 0:55 - 1:02).**



<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

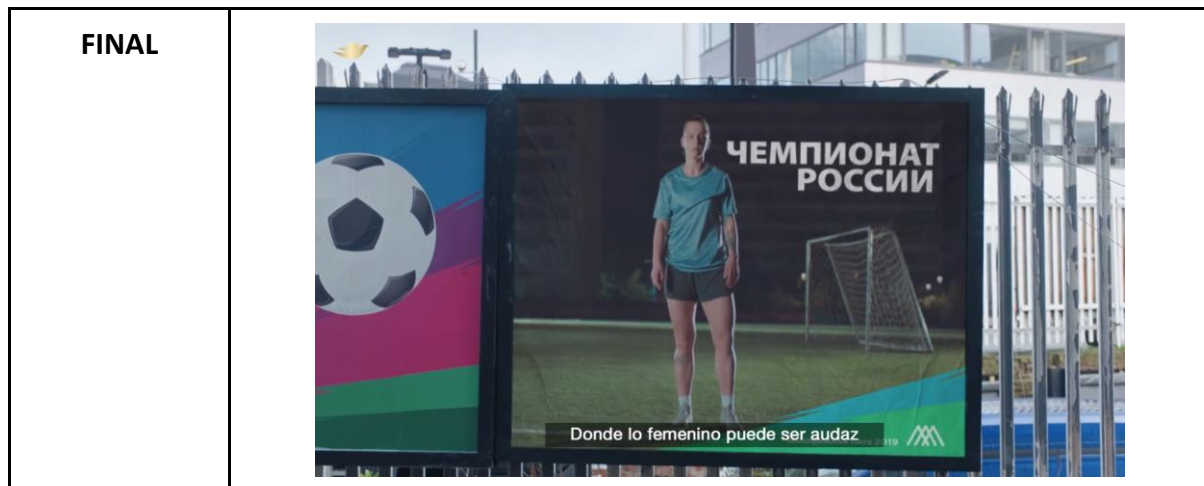
**Descripción:** La secuencia inicia con una escena mostrando las piernas de dos personas sobre un sofá, donde una de ellas tiene una pierna protésica, la cámara sube y se ve a la pareja compartiendo una tablet. La toma cambia para mostrarnos que la persona con la pierna protésica se trata de una mujer de entre 30 y 40 años, de compleción media y piel apiñonada, que se encuentra a lado de quien aparentemente es su pareja. La imagen cambia a una toma subjetiva, donde se observa que lo que los personajes ven en la tablet es una página de destinos románticos, ella desliza hacia la izquierda y al pasar a la siguiente imagen dentro de la página que ven, se encuentra la imagen de una pareja en Londres conformada por un hombre y una mujer en silla de ruedas, ambos con rasgos europeos entre los 30 y 40 años. La imagen empieza a moverse y la mujer en silla de ruedas dice en inglés con acento británico “Donde nos muestran exactamente igual que las demás” y toma la mano de su pareja.

En esta ocasión la secuencia se centra en mostrar que las personas discapacitadas son personas normales que tienen una vida cotidiana igual que los demás, pueden viajar, hacer

actividades diarias y tener pareja rompiendo así con el estereotipo de que quien sufre alguna discapacidad tiene dificultades para llevar una vida normal, además de ser invisibilizados en la publicidad o ser representados de una forma más matizada. Aquí se presentan tal cual viven su vida, mostrando su prótesis o su silla de ruedas sin que eso amerite exclusión.

**Secuencia 7 (min 1:03 - 1:07).**

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>MEDIA</b></p>	



**Descripción:** La secuencia inicia tomando de espaldas a una persona de cabello corto caminando, vistiendo una chamarra negra. La toma cambia para mostrar de frente que la persona es una chica de entre 16 y 20 años con un aspecto rudo por su collar que parece de cuero, con el septum perforado y maquillaje pálido con los ojos delineados de negro. La toma cambia para mostrar cómo la chica pasa a lado de un anuncio sobre una valla, el cual tiene un texto en alfabeto ruso y una mujer. Se puede deducir que la mujer del anuncio es una futbolista pues se encuentra pateando un balón con una portería al fondo, además viste ropa deportiva y tenis con tacos, la mujer aparenta entre 25 y 28 años de edad, usa el cabello amarrado en una cola y no lleva maquillaje puesto. Cuando la chica pasa al lado del anuncio la futbolista del anuncio se mueve para patear con fuerza el balón, después mira a la cámara y dice en ruso *“Donde lo femenino puede ser audaz”* para después correr.

Esta secuencia presenta a dos mujeres que salen mucho del estereotipo de feminidad representado por llevar ropa como vestidos o faldas, cabello largo y suelto, maquillaje que cubre imperfecciones, y una actitud delicada. La primera mujer presentada rompe con el estereotipo al mostrarse como una mujer que puede tener el cabello corto, maquillaje negro y ropa relacionada con la rudeza y la segunda mujer rompe con el estereotipo al mostrarse haciendo un deporte que se relaciona directamente con los hombres. Ambas se muestran sin que exista duda de que se tratan de mujeres y no por no vestirse de vestidos coloridos o hacer determinado deporte son menos mujeres.

**Secuencia 8 (min 1:08 - 1:15).**

<p><b>INICIAL</b></p>	
<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	 <p>En la que la belleza es para todas</p>



**Descripción:** La secuencia inicia mostrando un tocador con accesorios y cosméticos encima, la toma es por encima del hombro de una persona, por lo cual se alcanza a ver parte de su cabello el cual está teñido de color verde, y un tatuaje en la zona de las clavículas, puesto que se refleja parte de su torso en el espejo del tocador. La toma enfoca como la persona frente al tocador levanta un collar, y cambia la toma a su espalda para ver cómo pasa sus manos por detrás de nuca para colocarse el collar que había levantado. La toma vuelve a cambiar para

mostrar el rostro de la persona en el reflejo del espejo, que se trata de una mujer de entre 20 y 25 años, quien se encuentra arreglada y se acomoda el collar que se acaba de poner. La toma vuelve a cambiar para mostrarla de frente y observar cómo sube su mirada y sonríe, al cambiar la toma por encima de su hombro, podemos notar que lo que se encuentra observando es un póster de una mujer joven de entre 20 y 25 años que usa un vestido naranja en un anuncio de cosméticos, quien después dice en inglés *“Where beauty isn’t binary”*, pero el spot lo traduce al español como *“En la que la belleza es para todas”*. Estas frases dan a entender que tanto la mujer que se arregla frente al tocador como la mujer en el anuncio de cosméticos son mujeres transgénero.

Esta secuencia muestra cómo incluso las mujeres trans se ven afectadas los estereotipos de belleza que promueve la publicidad, donde además no suelen verse representadas, puesto que a pesar de que existen algunos casos de modelos transgénero en la publicidad, no son cantidad suficiente para sentirse representadas.

**Secuencia 9 (min 1:16 - 1:21).**



<p><b>MEDIA</b></p>	
<p><b>FINAL</b></p>	

**Descripción:** Esta secuencia inicia con una mujer grande de entre 60 y 75 años, de cabello corto y cano, que baja de un taxi. La toma cambia para mirar por detrás de ella, para observar cómo levanta la cabeza dirigiendo la mirada a un edificio frente a ella del cual cuelga un espectacular rojo anunciando una nueva colección de ropa el cual aparece como única modelo y en el centro una mujer de entre 65 a 75 años, con el cabello corto y cano, usando un vestido rojo, con una mano sobre su pierna y otra en su cadera. La mujer del espectacular comienza a moverse y dice en español con un acento chileno *“Donde mis canas se ven fantásticas con rojo”*. La toma cambia para ver por la espalda cómo la mujer que bajó del taxi camina sobre la calle, después la toma cambia para mostrar cómo se acomoda el cabello mientras sonríe mostrando los dientes. La secuencia termina tomando a las palomas de la calle donde pasó la mujer, como toman vuelo juntas, escuchándose el aleteo.

Esta secuencia hace referencia a las mujeres que aparecen en la publicidad, donde muy pocas veces contratan a mujeres adultas que reflejan su verdadera edad, pues a pesar de que a veces se usen modelos de 40 años o más, tienen una imagen joven, invisibilizando así a las



mujeres grandes, o sugiriendo que simplemente por el hecho de ser de edad adulta, dejan de ser lo suficientemente bellas para aparecer en la publicidad.

**Secuencia 10 (min 1:22 - 1:32).**



<p><b>INICIAL</b></p>	 <p>Pues si te mostramos un mundo donde todas las mujeres son visibles</p>
<p><b>MEDIA</b></p>	 <p>Pues si te mostramos un mundo donde todas las mujeres son visibles</p>
<p><b>FINAL</b></p>	 <p>Entonces, niña... nos mostrarás a todas</p>

**Descripción:** Esta secuencia muestra a cuatro de las mujeres presentadas anteriormente, cada una en una toma cerrada donde se observan sus rostros mientras sonríen al tiempo que

la narradora de fondo dice “Pues si te mostramos un mundo donde todas las mujeres son visibles...” La toma cambia para mostrar a la niña presentada anteriormente caminando con su mamá en la calle de espaldas mientras suelta la mano de su mamá y comienza a correr, la toma cambia para mostrar a la niña corriendo desde varios ángulos para terminar la secuencia con una toma cerrada de su rostro viendo fijamente a la cámara con expresión seria mientras la narradora concluye con la frase “Entonces, niña... nos mostrarás a todas.”

Esta secuencia cierra la narración del spot y lo hace con un recuento de las mujeres a las que se les dio visibilidad durante el mismo, acompañada de la frase “un mundo donde todas las mujeres son visibles.” Esa visibilidad representa la inclusión de esos diversos tipos de mujeres y la posibilidad de que las personas que las ven se sientan identificadas o representadas a través de ellas.

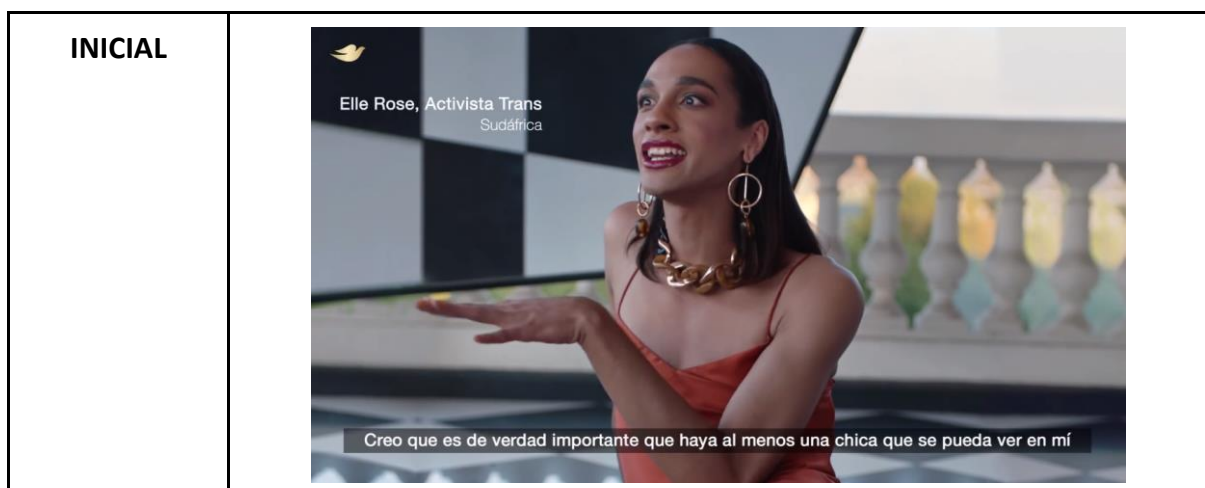
**Secuencia 11 (min 1:33 - 1:42).**



<p><b>INICIAL</b></p>	<div style="text-align: center;">  <p>El 70% de las mujeres todavía no se ven representadas ni en los medios ni en la publicidad</p> </div>
<p><b>FINAL</b></p>	<div style="text-align: center;">  <p>Dove y mujeres de todos los rincones desarrollan la colección más grande de fotografías del mundo para romper todos los estereotipos de la belleza</p> </div>

**Descripción:** La secuencia inicia con un fondo en blanco donde aparece el logo de Dove, con un texto abajo, el cual dice en español *“el 70% de las mujeres todavía no se ven representadas ni en los medios ni en la publicidad”*, el logo de Dove se mantiene y cambia el texto *“Dove y mujeres de todos los rincones desarrollan la colección más grande de fotografías del mundo para romper todos los estereotipos de la belleza”*, después de unos segundos, el texto y el logo se funde a blancos.

En esta parte de la secuencia podemos observar que el spot habla acerca de las acciones de la marca para combatir los estereotipos de belleza, puesto que todas las imágenes de la publicidad por las que son bombardeadas las mujeres tienden a no reflejar a las mujeres de la vida real, además de esto, se puede presumir, que el fondo blanco usado se eligió para representar a la marca, pues tanto el logo de Dove como otras campañas de la marca hacen uso de fondos blancos.

### Secuencia 12 (min 1:43 - 1:59).



<p><b>MEDIA</b></p>	 <p>Marina, Futbolista Rusia</p> <p>La gente tiene la idea que debes ser valiente para ser quien eres</p>
<p><b>FINAL</b></p>	 <p>Shanteka, Directora Creativa EE. UU.</p> <p>Me encanta saber que una chica que se parece a mí me vea y diga que yo podría ser alguien en la sala de juntas</p>

**Descripción:** En esta secuencia aparecen todas las mujeres que se encontraban en los anuncios publicitarios mostrados dentro del spot, con sus nombres, nacionalidades y ocupaciones, hablando sobre su experiencia de cómo han sido vistas por la sociedad, y cómo la percepción que tienen de ellas por sus distintas características y situaciones podría cambiar si tan sólo se cambiarán los estereotipos de belleza promovidos por los medios y la publicidad. Además, expresan el deseo de todas ellas para poder influir en las niñas jóvenes, para hacerlas sentir bellas, representadas e inspiradas al mostrar imágenes de mujeres reales a través de esta galería de fotos.

**Secuencia 13 (min 2:00 - 2:08).**

<p><b>INICIAL</b></p>	<p><b>FINAL</b></p>
-----------------------	---------------------



**Descripción:** Esta secuencia inicia con un fondo blanco, el logo de Dove y el texto en español “5000 imágenes hasta la fecha, disponibles desde ahora para medios y anunciantes” y después cambia para mostrar el nombre de la campaña “#Muéstranos”, la dirección web para obtener más información y el logo de Dove junto con el logo de girlgaze y getty images, las tres marcas que trabajan en este proyecto.

Dove se encarga mediante estas dos escenas de informar sobre el proyecto y dónde encontrar más información sin la necesidad de saturar al espectador con la información.

**Ruptura de estereotipos:** El spot de Dove se centra únicamente en el cuerpo femenino y su representación en la publicidad. Se puede observar cómo se rompen algunos estereotipos, como el del cuerpo femenino como espacio problemático en el caso de las secuencias donde aparecen la mujer de talla grande y la mujer con vitíligo pues la representación de estas características no se hace con el fin de representar un “problema” que se debe eliminar (adelgazar o eliminar manchas), sino mostrarlo como una simple característica que tienen muchas mujeres. El estereotipo del sexo débil se rompe con la chica rusa de aspecto rudo y la futbolista, pues ninguna de las dos cumple con la clásica imagen de una mujer delicada y femenina, el estereotipo de la eterna juventud se rompe con las mujeres de edad avanzada.

En resumen, Dove busca luchar contra el estereotipo de belleza dominante, es decir el de la belleza occidental, el cual excluye a todas las mujeres que aparecen dentro del spot, pues según este estereotipo cada una de ellas falla en alguno de los rasgos que la caracteriza ya sea por su tez, talla, edad, condición física o apariencia. Este spot las incluye con el discurso de no avergonzarse, de no sentir que algo está mal en ellas al mostrarles que todas tienen

cabida en la publicidad, que todas son bellas y son más las personas diversas que se pueden identificar con ellas que las que se identifican con el estereotipo de belleza occidental.

**Pilares del *femvertising* presentes:** El spot “#Muéstranos” cumple con los cinco pilares del *femvertising*, pues desde el primer momento presenta una amplia representación de mujeres (primer pilar), que va desde las bebés hasta las jóvenes, abarcando distintas edades y complejiones, además de mostrar niñas de varias nacionalidades como la china o hindú, demostrando su intención de ser inclusivo.

El spot presenta un mensaje profeminista (segundo pilar) pues celebra la diversidad y autenticidad de cada mujer y resalta la importancia de que cuerpos más variados estén representados en la publicidad. El pilar más presente en este spot es el tercero, ya que cuestiona los estereotipos y muestra, por ejemplo, a una mujer de talla grande haciendo ejercicios que se considera que no puede realizar por su complejión, al igual que presenta a mujeres jugando fútbol, ostentando un puesto de trabajo importante o rompiendo con la delicadeza de la feminidad.

La sexualización de la mujer en este spot (cuarto pilar), se hace presente únicamente como vehículo para la reflexión, al mostrar publicidad con mujeres con cuerpos sexualizados y apegados a estereotipos de imagen para cuestionar la influencia que llega a tener este tipo de representación en la autopercepción de las niñas y mujeres.

#Muéstranos ofrece una mirada muy auténtica sobre la mujer (quinto pilar) al incluir una amplia gama de niñas y mujeres representadas de forma muy natural, sin exceso de maquillaje o con su total ausencia, sin encasillar los cuerpos, la raza ni la edad de las mujeres.

**Valores expresados:** Los valores que más destacan en este spot son la diversidad, la autoaceptación y el amor propio, pues a lo largo de su desarrollo, este spot afirma que no hay nada de malo en no encajar en el estereotipo tradicional, sino que hay que buscar que las mujeres reales sean las que aparezcan en la publicidad para normalizar otros cuerpos y lograr que más mujeres se sientan representadas.

Este spot apela a la parte emocional del espectador al colocarlo en el papel de la niña a la que le habla la narradora mediante el uso de sonidos como los latidos del corazón al iniciar el spot

o con el empleo de tomas subjetivas que hacen que el espectador vea desde la perspectiva del personaje y las tomas cerradas que permiten reconocer los gestos de las mujeres y empatizar con sus emociones.

La premisa del video es ser inclusivo, lo cual logra al retratar a mujeres de todo tipo de compleción, edad, nacionalidad, expresión de género, etnicidad y condición física y al presentar cómo se identifican con la publicidad que observan en su entorno. El spot presenta escenarios con mujeres diversas y busca derribar los estereotipos y estigmas que rondan sobre ellas o que las invisibilizan al hacerlas identificarse con otras mujeres y también con el uso de frases contundentes dichas por ellas mismas, por ejemplo “donde mis canas se ven fantásticas con rojo” que fomenta la normalización de las canas y que afirma que se es bella a cualquier edad. El hecho de que el argumento del spot sea dirigido hacia una niña se puede interpretar como una acción por parte de la marca para intentar romper con los ideales de belleza que se inculcan en las niñas desde temprana edad para que ya no crezcan con ellos y con sus repercusiones, pues, al crecer viendo diversidad, es más probable aceptarla y reconocerla como bella. El spot de Dove es una declaración contra el estereotipo de belleza occidental que ha reinado por décadas al mostrar a las mujeres excluidas, lo que le da todo el sentido a su nombre “Muéstranos.”

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis de ambos spots y campañas publicitarias, es necesario hacer una interpretación de los hallazgos encontrados en esta investigación, además de recordar las preguntas y objetivos de la misma para poder medir sus alcances y limitaciones, y reflexionar sobre los temas afines que podrían enriquecer esta investigación a futuro.

Para poder hacer un recuento de los alcances de esta investigación es necesario recordar la pregunta central de la misma, la cual buscaba encontrar la manera en que esta publicidad dirigida al público femenino representa a las mujeres con el objetivo de generar empatía para convertirlas en potenciales compradoras. A partir del análisis de los spots publicitarios se encontró que la forma en la que este tipo de publicidad busca acercarse a las mujeres es haciendo uso de un discurso que empatice con ellas, creando una conexión.

En el caso del spot analizado de Nike se busca crear esa conexión para la campaña en México mediante el uso del espacio y el contexto, en este caso la Ciudad de México y la realidad en la cual se encuentran sumergidas las mujeres dentro del país, llena de acoso y machismo. El spot fue lanzado en el contexto de un fuerte cuestionamiento social respecto a los temas de género y de denuncia de las violencias machistas. El mensaje cargado de simbolismo y guiños a la lucha feminista permitió que el spot se compartiera ampliamente entre feministas y personas que denuncian la desigualdad y violencia de género.

Dove, por su parte, busca generar empatía mediante la aparición de mujeres diversas en su spot, pues desde su primer estudio en 2004 la marca es consciente de que las mujeres no se ven representadas en la publicidad por el uso de estereotipos que niegan la diversidad y les impone características irreales. En la revisión de esta investigación se ha mostrado cómo la publicidad ha buscado adaptarse a los cambios y las demandas de la sociedad, situación que Dove utiliza para posicionarse como una marca que va a la vanguardia al realizar estudios para conocer cómo se sienten las mujeres con relación a la publicidad, para así saber qué acciones tomar al respecto para ganarse la empatía y, por lo tanto, la preferencia de sus clientas ya sea actuales o futuras. A través de la ruptura del estereotipo de belleza occidental que ha reinado



en la publicidad en las últimas décadas, Dove busca ser inclusivo y adaptarse al tipo de mensajes e imágenes que puedan ser más benéficos para la sociedad y al mismo tiempo se adapta a un mercado donde los consumidores cada vez son más demandantes y conscientes de su papel. Es importante resaltar que, a pesar de que las dos campañas tienen discursos diferentes, ambas buscan generar empatía con las mujeres usando la misma estrategia, es decir, apelando a sus emociones, principalmente a la indignación frente a los estereotipos, ya sea por un discurso que logre motivarlas a la acción colectiva o demostrando que no existe un único modelo de belleza en las mujeres.

También es importante destacar que ambos spots fueron lanzados a través de redes sociales, clasificándose dentro de la categoría de publicidad digital, y logrando una amplia recepción por parte del público debido a las ya mencionadas características de la web 2.0. En el caso de la campaña de Nike, Juntas Imparables, el hecho de que el video no se encuentre disponible en su canal oficial no detuvo la difusión del spot, pues usuarios de distintas redes sociales intervinieron y lo publicaron en sus cuentas y opinaron al respecto. En el caso de #Muéstranos de la marca Dove los primeros resultados se encuentran directamente en sus redes oficiales, pero no por eso se trata de un proyecto sin difusión de terceros, pues es necesario recordar que la propuesta de la campaña es crear un banco de imágenes para que se use tanto en medios como en publicidad.

En el caso de esta investigación, el análisis y la búsqueda de información se centró en describir cómo la publicidad se nutre del contexto social en el que se genera, como en el caso de las guerras mundiales, donde el contexto marcaba la forma de hacer la publicidad al indicarle a las mujeres el papel que se esperaba que tomaran en la sociedad. Hoy día, ese contexto del que se referencia incluye a las luchas sociales, como el feminismo, haciendo uso de las premisas de éstas en sus discursos como se ve en el spot de Nike al mostrar el polémico pañuelo verde.

También hay que destacar que el entorno tecnológico y la web 2.0 enriquecen la difusión, y por lo tanto, la visibilización de las premisas representadas en estos spots publicitarios, pues al ser difundidos por medios como Facebook, Youtube y otras redes sociales, los usuarios se

vuelven entes activos al tomar el papel de *prosumer* y tienen la libertad de compartir el contenido en los espacios que lo deseen, así como opinar, sugerir, aportar o evaluar ya sea para mostrar su apoyo o inconformidad funcionando como un circuito donde la información fluye entre los creadores y los usuarios de los espacios digitales. Estos nuevos canales de comunicación posibilitan que las personas puedan tener una experiencia más personalizada, pero al mismo tiempo crean comunidades tan grandes como deseen, como en el caso de Twitter, donde los *hashtags* funcionan como una herramienta para destacar información importante. Es por eso que estas campañas le dieron un gran peso al uso de *hashtags* para difundirse, en el caso de Dove, el nombre de la campaña es en sí un *hashtag*, mientras que, en el caso de Nike, éste se utilizó como herramienta para difundir su iniciativa.

La libertad que otorga la web 2.0 permite que los grupos activistas puedan integrar y reapropiarse de estos contenidos publicitarios para aportar a su propia lucha, a través de las "4c" que caracterizan a este tipo de web: compartir, comunicar, cooperar y conversar, como pasa con el spot de Nike que fue muy compartido por mujeres que empatizan con el feminismo, ya sea para celebrar la forma en que representan a las mujeres o para cuestionar su propósito y su ética como marca.

Como ya se mencionó, la publicidad se apropia de la creatividad y las innovaciones de su contexto, en este caso el del movimiento feminista. De esta manera, el movimiento al ver sus premisas reflejadas las retoma, enriquece y reapropia, como el caso de Rosie la remachadora en 1942 el cual pasó de ser una figura publicitaria a un símbolo del feminismo que sigue vigente; o como el uso del pañuelo verde que hace alusión a la lucha por la legalización del aborto y que ahora se muestra en la publicidad.

Los spots seleccionados hacen uso de las premisas del feminismo de la tercera ola como la interseccionalidad, igualdad y el reconocimiento a la diferencia de lo que sale del marco de la identidad presentes en el spot de Dove, y la libertad de elección de las mujeres en todos los aspectos de la vida, la abolición del patriarcado, la *sororidad* (apoyo entre mujeres) y el combate a la violencia de género, representados en el spot de Nike. En ambas campañas es posible advertir y reconocer los postulados feministas desde su nombre (#Muéstranos y Juntas Imparables respectivamente). Es por la presencia de un discurso basado en las

premisas del feminismo de la tercera ola que se puede concluir que ambos spots se encuentran dentro de la categoría de *femvertising*.

A pesar de haber logrado responder las preguntas formuladas para esta investigación, no fue posible cumplir con todos los objetivos planteados. Uno de estos objetivos no logrados fue el contestar a qué intereses responde la publicidad feminista o también llamada *femvertising*, a pesar de que durante el análisis de los spots lo más destacado fue el uso de un discurso feminista, también es importante resaltar que siguen tratándose de discursos publicitarios desarrollados por marcas comerciales, las cuales a pesar de no ser invasivas imprimen su presencia dentro del spot, recordándole al espectador que se trata de una marca y sigue siendo publicidad, por lo tanto no se puede ignorar su naturaleza comercial, sin embargo es imposible hacer una aseveración concluyente al haber observado una muestra tan pequeña, compuesta de únicamente dos spots y sus campañas publicitarias en la categoría de *femvertising*.

Así mismo, para saber qué principios del feminismo son los más comercializados por las campañas de *femvertising*, es necesario realizar una investigación más amplia que permita hacer una categorización de esos principios, así como llevar a cabo grupos de estudio que arrojen información desde los usuarios para no tener información sesgada o tendenciosa que favorezca a las marcas.

Es importante no perder de vista que el *femvertising* es una forma de la publicidad relativamente nueva y en proceso de consolidación dentro de la cual se aborda la situación social actual de las mujeres, por lo tanto, este estudio solo ofrece un acercamiento a su estudio sin presentar conclusiones rígidas, debido a que la naturaleza inherentemente cambiante de las problemáticas y movimientos sociales mantiene en constante evolución los estudios que se puedan hacer sobre el tema.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1993 [2018]). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society, myths and structure*. 1998 ed. London: SAGE Publications.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Tesis. Minnesota: University of Minnesota Digital Conservancy. Disponible en: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Benavides Delgado, J. (2003). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bernández Rodal, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol 14. pp 269-284
- Bower, A., Landreth, S. (2001) Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*; 30,1.
- Duarte, J y García-Horta, J. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. Revista CS, núm. 18. Colombia: Universidad ICESI
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. 3rd ed. México: Debolsillo.
- Elosegui, M. (1998) Igualdad y diferencia hombre-mujer según el Tribunal Constitucional español. en *Revista Vasca de Administración Pública*. N°52, 1998. pp 145-194. ISSN 0211-9560
- Espín, J., Marín, M. y Rodríguez, M. (2006) Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. en *Revista de Estudio para el Desarrollo Social de la Comunicación* N° 3. pp 77-90
- Facio, A., Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado, en *Academia. Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*. Año 3, N°6, Primavera. pp. 259-294.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013) Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad, en *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. pp. 267-277

- Galliot, M. (1955). *La publicité à travers les âges*, Paris: Éditions Hommeset Techniques.
- Groesz, L., Levine, M., Murnen S, (2002). The Effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *The international journal of eating disorders (Print)*, 31(1), pp. 1–16.
- Hellín, P, San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario, bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Infobae (2019) *Ni una menos: el “ya basta” de las mujeres contra la violencia de género*. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/11/25/ni-una-menos-el-ya-basta-de-las-mujeres-contra-la-violencia-de-genero/> [Consultado el 8 de junio de 2020]
- Jakobson, R. (1981) *Lingüística y poética*. Cátedra.
- Kelman, H. (1961) Progress of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, Volume 25, Issue 1, Spring 1961, pp.57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Lanuza, A. (2019). *Nike VS Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Loscertales, F. (2003): “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”. En INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 95-110.
- Marcos, L. (2020). *Las olas del feminismo a lo largo de la historia*. Muy historia. Revista Online. Disponible en <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/las-olas-del-feminismo-a-lo-largo-de-la-historia/1> [Consultado el 8 de octubre de 2020]
- Martín-Llaguno, M., Navarro-Beltrá, M. (2013) *Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México*. Rev. Panam Salud Publica. 2013;33(4):280–6
- Medina, J. (2013). *Metodología para el análisis del spot electoral. El montaje audiovisual en las campañas estadounidenses de 1968 y 2008*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Méndiz Noguero, A. (2014) Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 190, pp. 195-207.

doi: 10.5209/rev\_HICS.2014.v19.44951. [Accessed 1st Nov. 2019].

Peck, J., Loken, B. (2004) When will larged-sized female models be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 6, pp. 245-442.

Péninou, G. (1972 [1976]). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), pp.11-23.

Piñeiro Otero, M., y Costa Sánchez, C. (2003) Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. en *Revista de la SEECI* Nº 10. Noviembre. Año VII. pp 1-16 ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>

Red2Red Consultores. (s.f.) *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen*. España: Instituto de la mujer.

Rovira, G. (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas, comunicación y acción en la era de internet*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Sanz, RS. (2001). Las mujeres en la publicidad, análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, No. 13, Oct 2001 pp. 43-60.

Saussure, F. (1916 [2008]). *Curso de lingüística General*. México: Fontamara.

Torres Romay, E. y García Mirón, S. (2020) Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 22 Vol 22 Monográfico especial, marzo 2020. pp. 10 - 33 <https://doi.org/10.7263/adresic-022-01>

Vega S., Barredo D., y Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, pp. 162-180. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10

Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., Ahrens, A. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, Vol 11, No.1 pp.85-89.

Yañez B. y Galván M. (2019) El ABC de la 'Ley Olimpia', una realidad en 16 estados. *en Expansión Política*. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/cdmx/2019/12/23/el-abc-de-la-ley-olimpia-una-realidad-en-16-estados> [Consultado el 8 de junio de 2020]

## VIDEOGRAFÍA

Dove. [Dove Perú] (2019, Julio 11) Anuncio de Dove | #Muéstranos [Archivo de video] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=gGpR1T\\_1YjQ&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=gGpR1T_1YjQ&t=1s)

Dove. [MERCADO NEGRO TV] (2019, Julio 12) #Muéstranos – Dove [Archivo de video] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=hX-90ldPs9k&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=hX-90ldPs9k&feature=emb_logo)

Dove. [Dove US] (2020, Marzo 17) Dove | Project #ShowUs | Shattering Beauty Stereotypes [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7rM6B0dqORE&t=19s>

Dove. [Dove US] (2013, Abril 14) Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins) [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/litXW91UauE>

Dove. [Dove US] (2014, Enero 20) Dove Selfie | Redefining Beauty One Photo At A Time [Archivo de video] Recuperado de [https://youtu.be/\\_3agBWqGfRo](https://youtu.be/_3agBWqGfRo)

Nike. [Rosa Sanchis]. (2019, Septiembre 5) Juntas imparables. Nike. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3yUHc5H9yyg&t=4s>

Nike. [Telling Things]. (2019, Julio 24) Anuncio de NIKE | JUNTAS IMPARABLES [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/sht5LcpEhPU>

Nike. [Telling Things]. (2019, Junio 3) Anuncio de Nike - Mundial fútbol femenino - "Dream Further" [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/UbQ3AW85VRo>

## REFERENCIAS

<https://www.youtube.com/watch?v=7Mmoh1Q9khs>

<https://www.invain.com/es-es/magazine/footwear/historia-de-nike-origen-de-la-marca-deportiva-y-zapatillas-mas-iconicas/>

<https://bienpensado.com/historia-marca-nike/>

<https://blog.jdsports.es/tecnologia-nike-air-camaras-de-aire/>

<https://www.nike.com/es/launch/t/inside-vault-shox-runners>

<https://claudialluncor.com/empoderamiento-mujer-en-publicidad-marketing/>

<https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/dove-por-la-belleza-real.html>

<https://claudialluncor.com/empoderamiento-mujer-en-publicidad-marketing/>

[https://www.lespanol.com/economia/empresas/20180509/ejecutivos-nike-despedidos-acoso-sexual-discriminacion-mujeres/305970639\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/empresas/20180509/ejecutivos-nike-despedidos-acoso-sexual-discriminacion-mujeres/305970639_0.html)