



Universidad Euskal Herriko  
del País Vasco Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**  
**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
AÑO 2016-2017

*FEMVERTISING: UN ANÁLISIS DE LO QUE*  
*ESCONDEN LAS BUENAS PRÁCTICAS*  
*PUBLICITARIAS*

AUTORA: Eva Polidura Calleja  
DIRECTORA: Flora Marín Murillo

7 de septiembre de 2017

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## RESUMEN

El *femvertising* se ha convertido en una tendencia en alza dentro del contexto publicitario. Muchas son ya las marcas como Dove o Campofrío que crean anuncios a favor de empoderamiento femenino, reivindicando el papel de la mujer en la sociedad, y en contra de los paradigmas patriarcales. En el presente trabajo se va a realizar un estudio crítico sobre una serie de *spots* para analizar si efectivamente estos anuncios son igualitarios y representan un nuevo modelo femenino que se contrapone al canon poco saludable que expone la publicidad, o si, por el contrario, siguen exponiendo ciertos estereotipos y roles dominantes. Los *spots*, calificados de buenas prácticas, han causado numerosas reacciones que se han manifestado mayoritariamente a través de las redes sociales e internet, por ello se va a realizar asimismo un breve análisis para observar cómo se han vivido estos anuncios en la red y el reflejo que han tenido en el público.

Palabras clave: género, *femvertising*, publicidad, mujer, sexismo

## ABSTRACT

Femvertising has become a rising trend within the advertising context. A lot of brands like Dove or Campofrío are already into it and have created advertisements in favor of female empowerment, claiming the role of women in society, and fighting against patriarchal paradigms. In this work, a critical study will be carried out on a series of spots to analyze if these ads are effectively egalitarian and represent a new female model that contrasts with the unhealthy canon that exposes advertising, or if, on the contrary, they continue to expose certain stereotypes and dominant roles. The spots, described as good practices, have caused numerous reactions, mainly through social networks and the internet, so a brief analysis will also be done to observe the impact of these ads in the network and the reflection they have had in the public.

Keywords: gender, *femvertising*, advertising, woman, sexism

## ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La evolución de la publicidad en relación a la igualdad de género.....	9
2.2. Ámbito deontológico: observatorios de publicidad en España.....	10
2.3. Ámbito legislativo: la normativa española en materia de igualdad de género en publicidad.....	25
2.4. Hacia una nueva publicidad: <i>Femvertising</i> .....	30
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	33
4. METODOLOGÍA.....	35
5. DESARROLLO.....	40
5.1. Empresas publicitarias que renuevan la imagen de la mujer.....	40
5.1.1. Breve trayectoria de Campofrío (caso Pavofrío).....	40
5.1.2. Breve trayectoria de Unilever (caso Dove).....	41
5.2. Análisis crítico e interpretación de las campañas de Pavofrío.....	43
5.2.1. “Muñecas” (2010).....	43
5.2.2. “Deliciosa Calma” (2016).....	46
5.2.3. “Mensaje al futuro” (2016).....	49
5.3. Análisis crítico e interpretación de las campañas de Dove.....	52
5.3.1. “Real Beauty Sketches” (2013).....	52
5.3.2. “Beauty Patch” (2014).....	55
5.3.3. “Choose Beautiful” (2015).....	57
5.4. Análisis de la percepción del público a través de internet.....	60
5.4.1. “Deliciosa Calma” en Twitter y YouTube.....	60
5.4.2. “Beauty Sketches” en Twitter.....	69

6. CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

## 1. INTRODUCCIÓN

---

La creación de estereotipos y roles en torno al género ha sido un mecanismo utilizado repetidas veces por la publicidad desde sus orígenes. La publicidad coadyuva a la construcción de la identidad de hombres y mujeres y ha transmitido persistentemente unas ideas prejuizadas sobre cada género, modificando sus roles en su propio beneficio para lograr así su objetivo persuasivo. Actualmente, pese a que ha avanzado considerablemente desde su nacimiento, es sabido que todavía la gran mayoría de los anuncios que se realiza en España no representa a ambos géneros de manera igualitaria. Sin embargo, en el presente trabajo se va a mostrar una investigación dirigida al análisis de aquellos anuncios audiovisuales que han sido calificados de “buenas prácticas” publicitarias, ya que en los últimos años están creciendo y desarrollándose campañas publicitarias a favor de la igualdad de género real y efectiva, para combatir y excluir definitivamente de la pantalla la publicidad desigual, estereotipada, y que no se corresponde con los roles objetivos que desempeñan las mujeres en la sociedad actual.

Las creencias y opiniones de la población se construyen socialmente, y la publicidad sexista ha ayudado a modelar un tipo de sociedad equívocamente preestablecida, porque influye de manera negativa en los comportamientos y en la construcción social de las personas, que actúan y piensan basándose en imágenes y actitudes que no son ciertas, y que no representan su diversidad. La realidad social es mucho más amplia que lo que nos muestran estos anuncios, y en esta confluyen variedad de rasgos, y no solo el estereotipo único construido en función de una perfección inalcanzable para ser feliz. La publicidad omite muchos rasgos de la sociedad a favor de otros que no son representativos, y que en algunas ocasiones plasman, como ejemplo a seguir, algunas conductas desfavorables para el avance y el progreso social.

Los estereotipos de género crean roles dominantes, que acaban por extenderse y normalizarse erróneamente, favoreciendo la imitación de comportamientos micromachistas y machistas, que se transmiten, sutil y no tan sutilmente, a través de los anuncios audiovisuales. En la sociedad en la que vivimos, dominada por las tecnologías y por la influencia que éstas tienen sobre los consumidores/as, es muy importante la comunicación igualitaria y respetuosa por medio de cualquier objeto audiovisual, como

los anuncios, ya que estos son vistos por un público cada vez más joven, que aún es muy maleable ya que está comenzando a formarse un criterio propio.

Uno de los objetivos de la publicidad audiovisual es mostrar en pantalla imágenes con un impacto visual considerable, que provoquen en el espectador/a una reacción, un sentimiento, y le inciten a ver y, a posteriori, a comprar el producto anunciado. En el ámbito publicitario actual se están realizando serios e importantes cambios. Así, cada vez son más las marcas que se niegan a utilizar a la mujer como un simple reclamo publicitario y apuestan por crear y defender una publicidad igualitaria y no sexista, derribando todos los estereotipos en torno a la mujer y al hombre que también está involucrado y sale perjudicado de los prejuicios de identidad de género.

Existe una creciente producción de trabajos, tesis, informes y estudios en torno a la representación de la mujer y del género en la publicidad, centrándose la mayoría en la representación sexista y estereotipada de la mujer. (Berganza & del Hoyo, 2006; Solís, 2016; Vidales y Muñiz, 2017), Sin embargo, hay una escasa producción de obras que traten y ejemplifiquen las prácticas positivas en relación al género que se dan en la publicidad. Por lo que es importante y necesario estudiar y dar relevancia a esta publicidad que trata de vencer los estereotipos, prejuicios y tópicos de género, y que quiere avanzar hacia la igualdad y la representación real en los anuncios, para lograr ser un reflejo de la diversidad y equidad social. Además de para incitar a las marcas a crear esta publicidad, y para que los consumidores/as la reclamen y rechacen a aquellas empresas que optan por los valores desiguales y sexistas.

Por ello, el objetivo general que se persigue con esta investigación es conocer las estrategias discursivas y visuales de representación que utilizan las marcas publicitarias en los anuncios que presentan buenas prácticas, e indagar en si todas esas estrategias están utilizadas correctamente respecto a la perspectiva de género o si inconscientemente están volviendo a incurrir en los mismos estereotipos tradicionales.

El trabajo consta de una serie de partes debidamente organizadas. En la primera se enmarcará teóricamente el tema de análisis. En la segunda se indicarán cuáles son los objetivos a alcanzar, e hipótesis que se han de comprobar. En la tercera parte se presentará la metodología que se empleará a la hora del análisis de los anuncios

publicitarios que a priori presentan buenas prácticas. En el quinto apartado, el más importante del trabajo, se analizarán a fondo diversos aspectos de los *spots*, para comprobar si es totalmente cierto que estos anuncios considerados de buenas prácticas lo son. Además, en este quinto apartado se realizará un análisis, también, sobre la percepción del público a través de internet. Por último, se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado después del análisis en profundidad de cada uno de los anuncios.



## **2. MARCO TEÓRICO**

---

### **2.1. La evolución de la publicidad en relación a la igualdad de género**

A lo largo de su historia, la publicidad ha utilizado en numerosas ocasiones unos determinados estereotipos, ligados e influenciados por el pensamiento social de cada época, que se han reproducido y extendido, y han acabado por aceptarse socialmente, perpetrando muchos de ellos la discriminación de género. Estos estereotipos tradicionales han evolucionado hasta nuestros días, mostrándonos actualmente en pantalla una publicidad con un formato e imagen diferente y quizá no tan perceptible como la de antaño, pero que en su gran mayoría sostiene el mismo mensaje convencional, en el que priman similares estereotipos de discriminación hacia la mujer. Estos son los estereotipos tradicionales como: “el cuerpo femenino perfecto”, la mujer como valor estético y/o sexual, y la mujer como “superwoman” (Espín, Marín, & Rodríguez, 2006).

A su vez, los roles de género han mostrado una imagen muy sesgada y delimitada de la función de cada sexo en la sociedad, relacionando unos cometidos fijos con los hombres y otros con las mujeres, dotando al hombre de un papel de poder, y a la mujer en un rol secundario, perpetuando así la desigualdad. Existe la dicotomía mundo público/mundo privado, y todavía lo más habitual son los anuncios que muestran a la mujer en el mundo de lo privado dedicada al cuidado de su familia. (Espín, Marín, & Rodríguez, 2006).

Según la DRAE (2016), el sexismo se define como la discriminación de las personas por razón de sexo. A esta definición habría que añadirle que el sexismo se asienta sobre la base de los estereotipos socialmente encajados a cada sexo. Durante los últimos años ha emergido una publicidad que, a priori, parece que ha decidido reivindicar la realidad social y la diversidad de la mujer, combatir las desigualdades y eliminar los estereotipos y los roles de género sobrevenidos socialmente, para contribuir mediante una publicidad no sexista a la igualdad social. Esta nueva publicidad a simple vista parece que ha decidido levantarse del letargo y arriesgarse por el cambio real; un cambio que este medio no había querido realizar hasta ahora porque le había resultado más fácil y rápido para llegar al público utilizar el discurso tradicional, que siempre al parecer le ha funcionado. La publicidad tradicional no se ha preocupado, ni se ha parado

a pensar ni en la discriminación que ocasionan los anuncios, ni en el perjuicio que esto puede causar en la sociedad, al verse como un reflejo del modelo de comportamiento social a seguir.

## **2.2. Ámbito deontológico: observatorios de publicidad en España**

En el marco de la lucha por una publicidad no discriminatoria e igualitaria respecto al género, a nivel nacional es de suma importancia el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), anteriormente Observatorio de la Publicidad Sexista (1994).<sup>1</sup> Este Observatorio nació principalmente para que se cumplieran debidamente los compromisos legales, nacionales y europeos, de promover una imagen de las mujeres sin estereotipos y equilibrada. Pero su misión va más allá, su objetivo es analizar cómo están las mujeres representadas en la publicidad y en los medios de comunicación en general, observar cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que estos sean sexistas, llevar a cabo acciones que ayuden a acabar con las imágenes estereotipadas. (Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2017).

La OIM tiene una serie de cometidos específicos, que se entrelazan entre sí, para hacer cumplir todos sus objetivos. El Observatorio tiene un apartado de colaboración ciudadana para que las personas que observen en los medios de comunicación, internet y en la publicidad contenidos discriminatorios basados en el género lo comuniquen al Observatorio mediante un formulario de queja. Para así este recoger todas las reclamaciones y hacer un seguimiento de oficio de las quejas relacionadas con contenidos considerados sexistas y/o tengan imágenes estereotipadas de las mujeres.

Este apartado de colaboración ciudadana es sumamente importante para facilitar y ayudar al trabajo de seguimiento y análisis que realiza el OIM, y, además es fundamental porque toda la población puede comprometerse a ayudar a eliminar los contenidos discriminatorios y desiguales hacia las mujeres, y mostrar su repulsa hacia ellos, ya que es primordial que se elimine la aceptación social del sexismo, que todavía sigue presente en la mente de gran parte de la sociedad.

---

<sup>1</sup> *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. Véase en: <<http://bit.ly/1gx1qfW>>

Después de procesar todas las reclamaciones sexistas enviadas al Observatorio, este analiza y clasifica los contenidos para saber cómo es el tratamiento actual de la imagen de la mujer tanto en los medios de comunicación tradicionales, internet como en la publicidad.

Los emisores de los mensajes sexistas son avisados para que, según el Observatorio, “modifiquen o retiren las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres o para que cambien de línea en sus acciones futuras”.

Toda la información obtenida por el Observatorio es finalmente propagada, para seguir “fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática” (OIM, 2017). En los informes anuales que son publicados por el Observatorio se explica detalladamente cuáles son las campañas o contenidos sexistas que más quejas han recibido, así como a que medio o empresa pertenece dicha publicación sexista.

Tras ponernos en contacto con el OIM se nos han facilitado los datos generales del año 2015 y 2016, incluyendo los casos más denunciados de 2015. Según los datos proporcionados de 2015, el Observatorio registró un total de 723 quejas válidas, de las cuales 458 pertenecían al sector de la publicidad. Asimismo, 247 contenidos y 212 emisores objeto de queja fueron publicitarios. Respecto a estos datos, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres interpuso 55 reclamaciones, 27 recomendaciones y 15 de otra índole.

Las campañas con mayor número de quejas en 2015 fueron la de Multiópticas-Gafas Mó progresivas con 33 quejas, que fue retirada, y la de Cillit Bang de Reckitt Benckiser con 17 quejas, que fue modificada. El *spot* de televisión de Multiópticas recreaba el oeste americano a través de un salón lleno de mujeres prostitutas, en él entraba un hombre con gafas y se escuchaba una voz en off que decía: “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”. Mientras que la campaña realizada por la marca Reckitt Benckiser estaba compuesta de varios anuncios de televisión, todos ellos protagonizados por mujeres, y que tenían como lema en común: “La eficacia de Cillit Bang Cal y Brillo. Nadie lo cuenta mejor que tú.... ¡Pruébalo! y cuéntanos tu misma”.

En 2016, se produjo un aumento de quejas considerable respecto al año anterior, sin embargo, estos datos todavía son provisionales puesto que el Observatorio tiene que identificar si todas estas quejas son válidas. Si todas estas son correctas, los datos pueden indicar que aumentaron los anuncios sexistas realizados en España y/o la concienciación de la ciudadanía a este respecto. Las cifras provisionales muestran que 715 quejas registradas de un total de 1079 provinieron del sector de la publicidad, y hubo 394 contenidos y 340 emisores objeto de queja. Lo que provocó que el Observatorio de la Imagen de las Mujeres realizara 82 reclamaciones, 46 recomendaciones y 18 de otra índole.

El trabajo del OIM no solo parte de analizar las quejas que le llegan sobre los medios o la publicidad de contenido sexista y discriminatorio, sino que el Observatorio se encarga directamente de hacer un rastreo permanente de los medios de comunicación, internet y la publicidad para actuar ante los que presenten contenidos o tengan un tratamiento discriminatorio y vejatorio hacia la mujer, y por ende puedan estar incumpliendo la legislación vigente.

En estos años, el Observatorio ha presentado demandas judiciales contra empresas por publicidad sexista, y ha publicado comunicados requiriendo la retractación o rectificación de diversos contenidos tildados de sexistas, discriminatorios o machistas que han aparecido en diferentes programas de televisión, en anuncios publicitarios, en prensa digital, e incluso en publicidad de locales nocturnos donde se incitaba a realizar prácticas denigrantes para las mujeres. Así mismo, el Observatorio ha escrito cartas de recomendación para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres. En los últimos comunicados el OIM ha condenado contenidos que atentan contra la dignidad de las mujeres, prácticas vejatorias y tratamientos estereotipados que ridiculizan la imagen de la mujer, entre muchos otros casos de esta índole.

Es imprescindible, para lograr un cambio positivo y real en la representación de la mujer en la publicidad, que se determinen, en primer lugar, qué factores establecen que un contenido sea sexista, para así poder detectar y eliminar de la publicidad todos aquellos comportamientos y actitudes que indiquen un trato diferenciado. El Observatorio de la Imagen de la Mujeres ha desarrollado una lista con todos los indicadores que, si se dan en algún contenido, indican la presencia de contenidos

discriminatorios. Por lo tanto, según el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2017) los factores que indican que un contenido es sexista son:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

A nivel autonómico, se encuentran los diferentes institutos de la mujer, con observatorios o secciones de publicidad, en su mayoría, que existen en muchas de las comunidades autónomas y desarrollan una labor primordial a favor de la igualdad efectiva en el discurso publicitario. Entre ellos, destaca El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, un organismo creado en 2003, que nace con el propósito de ser un mecanismo de concienciación social y de intervención pública en lo que respecta a la publicidad sexista.<sup>2</sup>

Es una institución clave para que el consumidor/a y la sociedad en general reaccionen ante esta clase de publicidad discriminatoria y tengan una actitud crítica hacia ella, con el fin eliminar las malas prácticas publicitarias que se muestran día a día en pantalla. Además, el Observatorio pretende concienciar a los y las profesionales del sector publicitario. Estos son los principales creadores de los contenidos sexistas y son los que deben, en primer lugar, dejar de crear *spots* que muestran una imagen de la mujer estereotipada y alejada de toda realidad social, porque como afirma el Observatorio (2017) “la publicidad no puede, ni debe, permanecer al margen de los cambios sociales, porque el discurso publicitario no sólo refleja la sociedad sino también la determina”.

Es notable que este Observatorio vaya más allá de mostrar y explicar únicamente lo que es la publicidad sexista. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, como su nombre indica, trata de dar a conocer las buenas prácticas publicitarias para que estas sean un ejemplo a seguir, porque es también fundamental destacar y dar relevancia a aquellas empresas que muestran una imagen de la mujer reconocible y real.

Para que el público identifique los anuncios sexistas, se deben de conocer también los *spots* que se presentan como no sexistas. Por ello el Observatorio tiene una sección en la que todos los ciudadanos/as pueden enviar a través de un formulario información detallada de los anuncios que consideran que no son sexistas, para así fomentar también las buenas prácticas. Además, como en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, tiene otra sección en la que también se pueden denunciar las malas prácticas.

---

<sup>2</sup> Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Véase en: <<http://bit.ly/2vV6CH4a>>

Del mismo modo, para identificar y analizar en profundidad la publicidad que a priori no presenta rasgos sexistas, se puede tomar como referencia el “Decálogo para una Publicidad No Sexista”, documento que el Observatorio publicó actualizado en 2015, que da a conocer mediante diez puntos claros y concisos tanto la imagen física que se exhibe de la mujer en la publicidad como situaciones discriminatorias que la publicidad muestra. Todas y cada una de estas prácticas se deben evitar y no tienen que aparecer en ningún *spot* publicitario, porque de lo contrario estaríamos hablando de anuncios sumamente perjudiciales para la consecución de la igualdad. Los diez puntos son los siguientes (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2015):

- I. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
- II. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.
- III. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
- IV. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección
- V. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales

- VI. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.
- VII. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
- VIII. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.
- IX. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo: Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.
- X. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.

En el año 2004 la Dirección General del Instituto Andaluz de la Mujer aprobó el “Código Deontológico en publicidad no sexista: para la Comunidad Autónoma de Andalucía”, y lo renovó en 2010 para adecuarlo al marco legislativo actual. Es “una estrategia de buenas prácticas orientada a los y las profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras, que tiene el objetivo de establecer un clima de concienciación social sobre la necesidad de producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y hombres” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2010). Pese a que el Observatorio andaluz lo aplica y orienta al



ordenamiento jurídico de su comunidad, los principios y valores del código deontológico podrían ser perfectamente trasladables a los y las profesionales de cualquier Comunidad Autónoma de España, ya sean de medios de comunicación, de agencias de publicidad o de empresas anunciantes.

El Observatorio andaluz (2010) indica en el Código Deontológico que los principios y valores por los que debe de regirse la publicidad son:

- La integridad física y el derecho a la vida. Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a la agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres
- La salud. Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos de la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.
- La dignidad. El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias.
- La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.
- La igualdad. Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre, En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

Además de en Andalucía, donde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tiene un amplio trabajo realizado, en muchas de las autonomías de España hay institutos de la mujer que tienen observatorios de publicidad no sexista, o secciones, ámbitos o comisiones sobre el tratamiento de la mujer en la publicidad y/o en los medios de comunicación, en las que, al igual que en Andalucía, todas luchan y persiguen un mismo fin: alcanzar la igualdad de género real y efectiva en la publicidad y en los medios de comunicación, y por ende mostrar una imagen de la mujer sin

estereotipos ni roles de género discriminatorios. Este es el caso de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, Begira.

Begira<sup>3</sup> es un organismo agregado al Instituto Vasco de la Mujer, Emakunde, que se dedica principalmente a examinar y a investigar constantemente como se difunde la imagen de la mujer en la publicidad y en la comunicación, y a asesorar para evitar toda clase de mensajes discriminatorios en lo que respecta al sexo. Por ello su objetivo prioritario es “defender que los contenidos mediáticos no maltraten, degraden o presenten como inferiores a las mujeres y que proyecten una imagen de mujeres y hombres acorde con la realidad social a la que aspiramos” (Begira, 2017).

El organismo posee el “Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas”, impulsado por Emakunde y consensuado con agencias de publicidad y medios de comunicación de Euskadi. Es un código muy amplio que posee decálogos para publicidad, para periodismo y para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Se trata de documentos que “recogen un conjunto de criterios basados en valores éticos referidos a la igualdad que consensuan, formulan y asumen quienes pretenden llevar a cabo correctamente su actividad profesional en nuestra comunidad” (Landaia, I., 2016)

De manera resumida, el “Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas” expone lo siguiente (Emakunde, 2016):

- I. Respeto a la legalidad en materia de igualdad de mujeres y hombres y de violencia contra las mujeres. La comunicación tanto publicitaria como periodística debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en las diferentes leyes para la igualdad y contra la violencia de género.
- II. Respeto y adecuación a todos los principios deontológicos y de autorregulación publicitaria y periodística. Los diferentes códigos éticos del ámbito publicitario recogen compromisos como no sugerir circunstancias de discriminación, incluida la de sexo, y «producir un discurso que, atento a sus fines comerciales y

---

<sup>3</sup> Begira. Véase en: <<http://bit.ly/2wB5xVF>>

a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y hombres».

- III. Compromiso con la igualdad de mujeres y hombres. Las agencias de publicidad y los medios de comunicación tienen una importante influencia en el imaginario colectivo y en la opinión pública. Por ello, han de asumir activamente su responsabilidad social proponiendo modelos que promuevan la igualdad de mujeres y hombres.
- IV. Compromiso con la no discriminación. Las agencias y los medios han de rechazar el uso de imágenes y discursos que normalicen o promuevan actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias por razón de sexo. Se debe evitar atribuir a las mujeres un papel subordinado con respecto a los hombres, así como sugerir una posición de inferioridad a la hora de valorar su condición personal o social.
- V. Compromiso con la visibilización de las mujeres. Una comunicación no sexista pasa por garantizar una presencia equilibrada de mujeres y hombres como protagonistas y fuentes de la información, así como en el tratamiento de las imágenes y el lenguaje. Supone también ampliar y diversificar la agenda a fin de propiciar que las mujeres sean visibles en todos los ámbitos de la sociedad cumpliendo o ejerciendo diversidad de roles, y que se reconozcan y valoren sus aportaciones.
- VI. Compromiso con la visibilización de la diversidad. Los tratamientos publicitarios e informativos deben visibilizar a las mujeres y los hombres libres de los estereotipos y roles de género; representarlas en diversas tareas y profesiones del ámbito público y privado, que se corresponden con la realidad de nuestra sociedad.
- VII. Se han de evitar enfoques androcéntricos, que toman un determinado modelo de hombre (y, en ocasiones, de mujer) como único sujeto de referencia a la hora de pensar y redactar las noticias. Esto implica incluir en la agenda contenidos de calidad relativos a temas que afectan a los cuidados, el bienestar, las conductas de riesgo o la seguridad de las mujeres y de los hombres, la salud..., y que tradicionalmente no han sido objeto de interés.
- VIII. Compromiso con la erradicación de los estereotipos y la asociación de determinados valores, saberes y conocimientos de forma exclusiva a mujeres u hombres. La publicidad y la comunicación deben rechazar los estereotipos

sexistas (objeto sexual, bella acompañante, mujer cuidadora, ama de casa...) y transmitir que los valores y saberes tradicionalmente «femeninos» (cuidados, empatía...), o los tradicionalmente «masculinos» (competitividad, poder, riesgo...) son igualmente respetables y atractivos tanto para las mujeres como para los hombres.

- IX. Compromiso con una vida libre de violencia. El tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres ha de informar con ética y rigor, promoviendo la sensibilización y la condena social a fin de contribuir a su erradicación, no sólo de sus expresiones más extremas (maltrato físico, asesinato) sino también de las más cotidianas y normalizadas (acoso en diferentes espacios, maltrato sutil, micromachismos, etc.) y siempre con un especial respeto y apoyo a las víctimas directas y a su entorno.
- X. Compromiso con la igualdad de mujeres y hombres, también dentro de la empresa. Las agencias de publicidad y los medios de comunicación contribuirán al impulso de la igualdad de mujeres y hombres en la gestión interna de su personal.
- XI. Compromiso con la formación y sensibilización en igualdad de mujeres y hombres. Para garantizar la salvaguarda de estos principios, la agencia y/o el medio de comunicación han de implicar a sus profesionales en actividades de formación y sensibilización, de cara a que puedan identificar tratamientos y usos sexistas y que sepan proponer modelos igualitarios.

Asimismo, en lo que respecta al decálogo que nos concierne, el de la publicidad, este presenta pautas para la creación de buenas prácticas publicitarias, que no atenten contra la dignidad de las mujeres y que promuevan la igualdad real y efectiva que necesita la sociedad para continuar avanzando hacia la erradicación total de los *spots* discriminatorios que utilizan estereotipos y roles obsoletos.

El decálogo se divide en tres apartados: en primer lugar, “el papel de las mujeres y hombres y su visibilidad”; en segundo lugar, “el cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres”; y, en tercer lugar, “la diversidad y las discriminaciones múltiples”. Es interesante y útil que las indicaciones de lo que se debe, y no se debe, hacer vayan acompañadas de explicaciones ejemplarizantes, porque así no solo se muestra lo que se

debe hacer sino también cómo se puede hacer, que es sumamente importante para poder llevarlo a la práctica correctamente.

“El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad” contiene los ocho puntos siguientes (Emakunde, 2016):

- I. Presentar mujeres y hombres en toda su diversidad, desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversos evitando la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de mujeres u hombres. Para ello, se propone segmentar el público en base a estilos de vida, no en base al sexo. (No transmitir que conducir es cosa de hombres o que cuidar a las niñas y niños es cosa de mujeres; o que jugar a videojuegos es cosa de niños y jugar a muñecas es cosa de niñas).
- II. Evitar el uso de estereotipos sexistas, así como de modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto. No encasillar a las mujeres en estereotipos como la madre abnegada, la femme fatale..., ni a los hombres en estereotipos como el hombre simple interesado solo por el fútbol y la cerveza, el donjuan rompecorazones, etc. Revisar también estereotipos más sutiles y aparentemente modernos como la superwoman (profesional, madre y esposa perfecta) o el machista barnizado con una estética metrosexual.
- III. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad, en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas. Evitar mostrar a las mujeres solo en calidad de «mujeres de», evitar expresiones como «detrás de todo gran hombre hay una gran mujer» ... Evitar los anuncios que muestran como «natural» su adecuación a los deseos y voluntades de los demás, transmitiendo que ser buenas madres o buenas esposas da sentido a sus vidas o son su única fuente de satisfacción y realización personal. Evitar victimizar o infantilizar a las mujeres con discapacidad.
- IV. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad, responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas, así como de la realización de las actividades domésticas. Hacer especial hincapié en los hombres y mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Por ejemplo, considerar a los hombres como consumidores

potenciales de productos de limpieza, higiene, alimentación y productos ligados a la infancia.

- V. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad, en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder. Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. No emplear por sistema una voz en off masculina para transmitir autoridad, prestigio o conocimiento. No utilizar por sistema personajes y voces masculinas como expertos que enseñan a las mujeres como usar los productos (por ejemplo, en productos de limpieza).
- VI. Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y reacciones de una manera proporcionada y mostrar a hombres capaces de exteriorizar emociones. Existen malas prácticas que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos que pueden llevar a justificar las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Utilizar estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas, puede también distorsionar la percepción sobre la violencia de género. Evitar que la supuesta falta de control de las mujeres justifique ningún tipo de reacción violenta.
- VII. Realizar un uso no androcéntrico y no sexista de los lenguajes, optando por fórmulas alternativas al uso del masculino genérico (por ejemplo, sustituir «¿Estás aburrido de hacer siempre lo mismo?» por «¿Te aburre hacer siempre lo mismo?»; o sustituir «Todos somos...» por «... también eres tú»), de forma que no se excluya a las mujeres de los mensajes publicitarios. No utilizar una marca de género u otra para asignar a un sexo productos que pueden ser consumidos por ambos (por ejemplo, no hablar en femenino en anuncios de productos de limpieza y en masculino en anuncios de cerveza). Evitar asimetrías como nombrar a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila; o hablar de «los hombres» vs. «las chicas».
- VIII. Rechazar argumentos, expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de violencia contra las mujeres. Evitar la utilización y la justificación de comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de violencia contra las mujeres.

“El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres” contiene los cuatro puntos siguientes (Emakunde, 2016):

- I. Asociar a mujeres y hombres en toda su diversidad, con distintos estándares de belleza, sin vincularlos a la consecución del éxito social y económico. No limitar los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, evitando especialmente contribuir a la presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
- II. Fomentar modelos de belleza diversos, superando los cánones actuales que, en muchas ocasiones, resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculoso). No fomentar un modelo de belleza basado en la perfección, ni presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones a corregir.
- III. Mostrar el cuerpo de mujeres y hombres en toda su diversidad, evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. No presentar imágenes del mismo como forma de captar la atención del público sin que exista relación con el producto publicitado. Por ejemplo, no recurrir al fetichismo sobre determinadas partes del cuerpo femenino (labios, piernas, pies...) como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela. Evitar la sexualización e hipersexualización de las niñas y de determinados grupos sociales como, por ejemplo, la hipersexualización de las mujeres afrodescendientes en anuncios de viajes o bebidas alcohólicas.
- IV. Presentar los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como procesos naturales y saludables. No presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud. Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales. No mostrar procesos propios de las mujeres (como la menstruación o la menopausia) como patologías ni transmitir que han de ser vividas en silencio, con vergüenza o discreción. No transmitir que son las mujeres las únicas destinatarias potenciales de productos ligados a malestares físicos que presentan ambos sexos.

Por último, “La diversidad y las discriminaciones múltiples” contiene los tres puntos siguientes (Emakunde, 2016):

- I. Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad. Representar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual (en productos dirigidos a los segmentos amplios de la población), y no solo en anuncios de productos dirigidos específicamente a ese colectivo sobre su realidad (por ejemplo, que pueda haber mujeres de procedencias nacionales y étnicas diferentes en anuncios de diferentes productos, como reflejo de la realidad social, y no únicamente en anuncios dirigidos solo a inmigrantes).
- II. Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes, evitando contenidos que transmitan actitudes lesbóforas, homóforas o tránsforas.
- III. Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como evitar cualquier actitud discriminatoria, superando la visión tradicional que tiene a la heterosexualidad y al binarismo de género como la única o normal opción (por ejemplo, que pueda salir también una familia homomarental en un anuncio ligado al hogar).

Además de los observatorios de Andalucía y del País Vasco, en Asturias se encuentra el Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista<sup>4</sup>, y en la Comunidad Valenciana el Observatorio de Publicidad No Sexista<sup>5</sup>. Ambos organismos tienen las mismas funciones que los observatorios anteriores de información, seguimiento, recogida y actuación ante la publicación de anuncios sexistas. Aunque cada instituto de la mujer responde a las normas jurídicas de su comunidad, los códigos deontológicos y los decálogos de los observatorios autonómicos tienen pautas comunes para la consecución de la igualdad, porque todas las personas sean de la comunidad que sean deben estar implicadas e informadas tanto de las normas de su comunidad, así como de las normas a nivel estatal.

Es imprescindible conocer verdaderamente qué es un contenido sexista y que implica, para identificar y diferenciar claramente un anuncio sexista de otro que no lo es. A simple vista puede parecer que todo el mundo tiene claro lo que es el sexismo en

---

<sup>4</sup> Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista. Véase en: <<http://bit.ly/2xpXXu9>>

<sup>5</sup> Observatorio de Publicidad No Sexista. Véase en: <<http://bit.ly/2imSq53>>



la publicidad, y en cualquier ámbito de la vida, sin embargo, no todos los anuncios presentan un sexismo reconocido por la mayoría de la sociedad, además de que una gran parte de la gente ve todavía ciertos comportamientos sexistas como “normales”, pese a que no lo son de ningún modo. Lo más importante es saber que pese a que tradicionalmente se hayan determinado ciertos comportamientos sexistas como lo establecido, eso no quiere decir que no sean discriminatorios y mucho menos que haya que seguir perpetuándolos, sino todo lo contrario. La sociedad avanza y con ella debe avanzar la mentalidad de las personas hacia un cambio que ya se está produciendo en torno a la igualdad, pero que aún le queda mucho camino por recorrer para ser totalmente completo.

La educación tanto para hombres como para mujeres es clave en el cambio de mentalidad de todas las personas, pero aún más imprescindible en la educación de los más jóvenes, porque son ellos los que tienen que crecer en igualdad y no con educaciones erróneas y sexistas. Además, la publicidad puede ocasionar la consolidación de estereotipos, valores y comportamientos a seguir que no son adecuados.

Por ello, cada uno de los decálogos es sumamente importante y refuerza y aporta información añadida para que las personas identifiquen las diferentes conductas sexistas y reaccionen ante ellas de manera inmediata, nada más apreciarlas. Así que, tanto el trabajo del Observatorio de la Imagen de la Mujer, a nivel nacional, como el trabajo de todos los diferentes observatorios que luchan por un mismo fin, la igualdad real y efectiva, son imprescindibles para determinar qué clase de anuncios realizan las marcas, y denunciar aquellos que presenten malas prácticas.

### **2.3. Ámbito legislativo: la normativa española en materia de igualdad en publicidad**

Los observatorios mencionados, además de su función educativa, se dedican a tramitar las denuncias que les llegan. Es importante observar y atender hasta qué punto estos organismos son efectivos cuando se trata de la gestión de las denuncias que los consumidores/as hacen respecto a los anuncios que vulneran los principios y valores de

los códigos deontológicos y los indicadores de los decálogos sobre publicidad, pues es en este punto cuando se tienen que someter al marco legislativo.

A este respecto, en la mayoría de los casos, los observatorios no son tan efectivos como quisieran, o como podrían ser, debido a que tienen que someterse a las limitaciones del ordenamiento jurídico. En este caso también se encuentra Autocontrol<sup>6</sup>, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación, que pese a ser un organismo que actúa de manera deontológica al igual que los observatorios, tampoco tiene capacidad legislativa dentro del contexto publicitario.

La agencia Autocontrol fue creada en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación de España, y posee más de una quincena de códigos propios. El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (1996), basado en el Código internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara internacional de Comercio, recoge en el punto número diez de sus principios básicos que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de (...) sexo, ni atentará contra la dignidad de la persona, en particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.

La función de esta agencia es gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. La Agencia (2017) señala que “la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a este- mediante la corrección-”.

En España, la legislación sobre publicidad, y la que incluye capítulos sobre la igualdad en el ámbito de la publicidad y la comunicación, se regula en las siguientes disposiciones:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Título II: “De la publicidad ilícita”, artículo 3.
- Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva

---

<sup>6</sup> *Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación*. Véase en: <http://www.autocontrol.es/>

89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Capítulo III: “De la publicidad en televisión, la televenta y el patrocinio televisivo”, artículo 8: “Publicidad y televenta ilícitas”.

- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Capítulo II: “En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”, artículos 10-14.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Artículos 3 y 4.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Título III: “Igualdad y medios de comunicación”, artículos 36-41.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Artículo 4: “el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural”, artículo 7: “los derechos del menor”, artículo 18: “comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas”, y artículo 57: “Infracciones muy graves”.

Sumado a estas leyes, existe la legislación de los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Comunidades Valenciana, y las normativas legales de cada Comunidad Autónoma en materia de igualdad y respeto de la imagen de la mujer en la industria publicitaria.

A nivel europeo, cabe mencionar la Recomendación 1799 de la Asamblea Parlamentaria europea, del 21 de noviembre de 2007, sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, que establece las normas y mecanismos de igualdad entre las mujeres y los hombres, y presenta indicaciones a los Estados Miembros para la puesta en marcha concreta de la igualdad de sexos (OIM, 2007)

Sin embargo, pese a la gran cantidad de normativa legal, la jurisprudencia en materia de publicidad sexista en España y Europa es muy escasa<sup>7</sup>, y las denuncias que las personas físicas o jurídicas envían a los observatorios apenas se judicializan (Martín, 2016). Añadido a esto, las recomendaciones, que los observatorios emiten en sus

---

<sup>7</sup> La Vanguardia. (2016, 26 de marzo) “Sólo cuatro casos de publicidad sexista han llegado a los tribunales en España, aunque hay cientos de quejas cada año”.

informes anuales a las marcas publicitarias sobre los anuncios que vulneran la normativa de igualdad, son ignoradas por las empresas publicitarias, que continúan violando el ordenamiento jurídico.

Hay serios problemas en la aplicación de la legislación porque esta no está correctamente desarrollada, lo que provoca que no se consiga que las denuncias sexistas prosperen en los tribunales y que la defensa jurídica por la igualdad en la publicidad sea ágil y efectiva. A este respecto, Balaguer (2008) señala acerca de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que “esta regulación es meramente enunciativa, y no especifica nada cuando un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales, y a que derechos en concreto” (2008: 385). Como expone la autora, esta falta de explicación se debe a que la legislación manifiesta escuetamente en su artículo tres que la publicidad es ilícita cuando atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. La engañosa, la desleal, la subliminal, y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Del mismo modo, en relación a este mismo artículo tres, se entienden incluidos dentro de la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, los anuncios que presentan a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria “bien utilizado particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. (Boletín Oficial del Estado, BOE, nº 274 de 15 de noviembre de 1988, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad),

Pese al importante progreso de tipificar la publicidad ilícita, la normativa publicitaria debería estar más ampliamente desarrollada y convendría definir y profundizar en gran cantidad de conceptos para su practicidad. En la ley no se definen manifiestamente los estereotipos que pueden resultar vejatorios, la interpretación es libre y puede dar paso a diversas interpretaciones sobre una misma representación

(Rodríguez at al, 2006). Del mismo modo, Chalá apunta que “la falta de clarificación sobre qué aspectos abarca las imágenes estereotipadas que pueden ser consideradas vejatorias y discriminatorias, posibilita que se recepan denuncias por criterios diversos que pueden o no enmarcarse en dichas categorías. En consecuencia, al no estar manifiestamente definido o tipificado que se entiende por vejación y discriminación, el abanico que se abre es amplio” (Chala, 2015:108).

Esta falta de profundización en la ley quizá se pueda deber a que la publicidad siempre ha estado ligada al Derecho Mercantil, que considera a esta desde el punto de vista del intercambio contractual, comercial o meramente economicista, pero que no entra a considerar los aspectos de la publicidad que hacen referencia a aquellos elementos valorativos o sociales (Balaguer, 2008). En esta línea, la ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, reguló por primera vez la publicidad, pero de manera únicamente mercantil. Fue la Ley 34/1988, General de Publicidad la que comenzó a regular los derechos constitucionales, sin embargo, como apunta Balaguer “la fundamental proyección de esta ley sigue siendo mercantil y se intenta regular sobre todo la competencia desleal, la publicidad ilegal y todos aquellos aspectos mercantiles y civiles de la publicidad” (2008: 385).

La Ley General de Publicidad vio modificado el punto uno de su artículo tres, publicidad ilícita, por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, al añadir esta última dos supuestos de publicidad ilícita relacionados con la imagen de las mujeres: la presentación vejatoria de la mujer y su imagen asociada a estereotipos. La Ley Orgánica de Medidas de Protección contra la Violencia de Género “es la primera ley en el mundo que, con carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación” y “aborda este problema desde el convencimiento de que la publicidad sexista puede generar violencia” (Blanco, 2005: 54)

Tras el breve recorrido realizado por la legislación publicitaria española nos damos cuenta de que esta normativa queda muy lejos de ser efectiva frente a las denuncias por publicidad sexista. El ordenamiento jurídico establece una ley publicitaria demasiado amplia y ambigua en cuanto a conceptos importantes como la definición de lo que se comprende por comportamientos estereotipados, ya que debería ir acompañada

de indicadores para su medición. Sin profundizar en conceptos como el mencionado es muy improbable que cualquier denuncia pueda prosperar y esto hace que la defensa por la imagen igualitaria de la mujer en la publicidad caiga en saco roto y se estanque.

El reglamento parece estar más centrado en la regulación y en el cumplimiento de los aspectos comerciales de competencia del mercado que en la regulación práctica de la comunicación comercial con enfoque de género, que no muestre en pantalla ningún tipo de discriminación hacia la mujer. Es necesario hacer una revisión exhaustiva para modificar la ley y definir los conceptos que no son explicados con claridad, para que se pueda llegar pronto a crear una jurisprudencia en materia de publicidad sexista que garantice que todas las marcas que realicen anuncios que muestren una imagen de la mujer discriminatoria y estereotipada tengan su respectiva sanción y sean obligadas a retirar los *spots*. Además, está con ello el interés de crear verdadera conciencia en todo el mundo, tanto en los consumidores/as como en las empresas publicitarias, de la importancia del principio constitucional de igualdad, para que se consiga que se vaya incurriendo cada vez menos en todo tipo de publicidad ilícita, desde la más directa hasta la más simbólica.

#### **2.4. Hacia una nueva publicidad: *Femvertising***

En los últimos años, ha nacido una publicidad comercial novedosa que parece que se quiere alejar realmente de la publicidad ilícita mencionada. Es una comunicación que se muestra como actualizada al cambio social en lo relacionado con la igualdad de género, y que expone una representación coherente de la realidad que viven hoy en día mujeres y hombres, en la que se alza una imagen femenina incluyente, positiva y reconocible por todo el mundo, dejando a un lado los estereotipos y los roles de género discriminatorios.

Esta publicidad igualitaria de la que hablamos se ha denominado *Femvertising* y es la suma de las palabras Female + Advertising: publicidad en femenino. El término se originó en 2014 en Estados Unidos durante el panel de AdWeek, que estuvo moderado por la directora de ventas y marketing de *SheKnows Media* Samantha Skey, y se definió como “la publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas”. Carrillo (2016) explica que el *Femvertising* “busca

mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento” (p. 2). Asimismo, el autor explica que esta mezcla de vocablos ingleses encarna la integración de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas.

Esta publicidad que empodera a la mujer ha comenzado a ser positivamente una tendencia empleada por todo tipo de empresas que quieren ir a contracorriente de la publicidad estereotipada. A raíz de las grandes campañas de publicidad que están surgiendo han florecido diversas opiniones sobre la intencionalidad que hay detrás del empleo del *Femvertising*. Hay quien piensa que la utilización de este tipo de anuncios puede ser utilizado para capitalizar únicamente esta tendencia (De Almeida, 2015). La autora señala que es importante que las empresas apoyen y llamen la atención para la desigualdad de género, porque si el mensaje no es auténtico y el objetivo es sólo capitalizar la tendencia, existe un riesgo de pérdida de credibilidad tanto para las empresas como para el movimiento feminista actual.

Gill (2007) opina, en su libro *Gender and the media*, que el feminismo que se muestra en la publicidad no es más que una opción para que las mujeres tomen el control de sus vidas a través del consumo en vez de a través de la lucha colectiva por un verdadero cambio político. Además, añade que esto no es un tipo de publicidad feminista y que la publicidad no puede contribuir a cambios reales en la sociedad o al empoderamiento de las mujeres de manera significativa. Sin embargo, cabe plantearse y por ende analizar si esto es así o si por el contrario este tipo de anuncios son una representación real del feminismo como considera Banet- Weiser (2004).

Y es que un estudio realizado a 628 mujeres por *SheKnows Media* en 2014<sup>8</sup>, sobre las actitudes de las consumidoras hacia campañas de *Femvertising*, reveló que el 52% de las mujeres compraban un producto porque les gustaba como el anuncio presentaba a las mujeres. Asimismo, es destacado que las mujeres revelaran que no solo responden de manera increíble a las campañas que construyen una imagen justa de la mujer, si no que también recuerdan esas campañas igualitarias.

---

<sup>8</sup> Castillo, M. (2014, 10 de octubre). “These Stats Prove Femvertising Works”. *Adweek*.

A pesar de las opiniones pesimistas de algunos autores/as que parecen considerar todavía este tipo de publicidad pro-mujer como una estrategia persuasiva de venta más, como es el caso de Gill (2007), esta nueva tendencia denominada *Femvertising* parece ser bastante distinta a toda publicidad igualitaria de antaño. Pero pese a todo, se debe ir con cautela y primero analizar en profundidad este tipo de anuncios para comprobar si únicamente buscan aumentar sus ventas<sup>9</sup> y mejorar o construir su identidad de marca, o si por el contrario los anunciantes buscan revelarse verdaderamente contra la desigualdad y los estereotipos, y lanzar un mensaje igualitario en sí mismo sin ningún trasfondo oculto, para contribuir a lograr una sociedad en la que la imagen de mujeres y hombres sea igualitaria, ya que la publicidad tiene un fuerte impacto en el imaginario y el ideario colectivo, siendo capaz de cambiar las costumbres e ideas dominantes de la sociedad.

---

<sup>9</sup> Ciambriello, R. (2014, 3 de octubre). “How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry”. *Adweek*.



### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

---

Después de lo indicado en el marco teórico, cabe dar cuenta de los objetivos del trabajo que se presenta.

#### **3.1. Objetivo principal**

El objetivo general del proyecto es hacer un análisis en profundidad de una serie de anuncios publicitarios que se catalogan por las marcas publicitarias como igualitarios y no discriminatorios por razón de sexo, para comprobar si dichas marcas consiguen mostrar en pantalla una imagen de la mujer y del hombre realmente igualitaria, que no incide en estereotipos negativos, roles o en cualquier otro indicador que muestre desigualdad, ya sea de manera explícita o encubierta.

#### **3.2. Objetivos secundarios**

- Identificar cuáles son las estrategias discursivas empleadas en esta nueva clase de anuncios.
- Reconocer qué tipos de estereotipos de género se representan.
- Observar como es el nuevo modelo de representación de la mujer en la publicidad.
- Comprobar si los valores igualitarios que pretenden transmitir los *spots* tienen coherencia con el mensaje final que transmiten los mismos.
- Conocer cuál es la percepción del público, acerca de los anuncios objeto de análisis más viralizados, a través de internet.

#### **3.3. Hipótesis**

La hipótesis principal de la presente investigación es que los anuncios objeto de estudio presentan una desigualdad que está localizada tras comportamientos micromachistas, que pasan desapercibidos o incluso no son apreciados por cierta parte de la sociedad debido a su sutileza.

Como hipótesis secundaria se considera que, pese a que las marcas presentan a los *spots* como portadores de la igualdad de género y del empoderamiento femenino y estos presentan ciertos estereotipos de género positivos y novedosos, los anuncios siguen perpetuando algunos estereotipos y modelos tradicionales. Del mismo modo, se piensa que las estrategias discursivas empleadas en los *spots* apelan a las emociones en detrimento de argumentos más racionales, para lograr unos objetivos publicitarios a largo plazo.

#### 4. METODOLOGÍA

---

Con la finalidad de hacer cumplir los objetivos planteados y de corroborar las hipótesis realizadas, esta investigación parte de un enfoque cualitativo, y la principal técnica escogida ha sido el análisis de contenido, por ser este un método utilizado frecuentemente para las investigaciones que analizan las representaciones de género en la publicidad (Kervin, 1990, citado por Navarro y Martín, 2012).

La muestra de estudio a analizar está compuesta por seis anuncios en total. Tres de ellos pertenecen a campañas de la línea Pavofrío, reivindicando el empoderamiento femenino, de la empresa de alimentación Campofrío, y los otros tres pertenecen a campañas de la línea de productos de cuidado personal de la compañía Unilever, realizados bajo el eslogan “Por la Belleza Real”.

Se ha escogido esta muestra de *spots* pertenecientes a dos marcas diferentes que anuncian productos distintos, para observar que no sólo los anuncios presentados como feministas se limitan al campo de la belleza o de la estética. Además, ambas marcas son algunas de las empresas que han realizado una cadena de anuncios con el lema por la igualdad, y pese a ser campañas que pretenden alcanzar un mismo objetivo, consideramos que cada una de ellas tienen un estilo y un discurso diferente, que se analizará posteriormente, a la hora de reivindicar la representación igualitaria de la mujer.

Del mismo modo, la elección de los anuncios se ha debido al alto grado de viralidad que han alcanzado gran parte de los *spots*, suscitando gran cantidad de opiniones a favor y en contra por parte de la audiencia. Asimismo, otro aspecto interesante para determinar la elección, ha sido que son anuncios de marcas nacionales (Campofrío) que están dirigidos al público español e internacional, como es el caso de la marca Dove, que nos dan una idea de cómo este tipo de anuncios ya tienen un tono muy global.

Para realizar el análisis y alcanzar los objetivos propuestos nos vamos a fijar en los siguientes aspectos:

## **A) Indicadores sexistas de los observatorios**

Para realizar el análisis vamos a tomar como variables a estudiar los indicadores de los decálogos de cada uno de los observatorios expuestos en el marco teórico de la investigación, para comprobar si los anuncios son sexistas o por el contrario promueven una imagen de la mujer en igualdad.

Del mismo modo, vamos a tomar como referencia los puntos de los códigos deontológicos de los observatorios, y las normas de Autocontrol, mencionados y desarrollados también en el marco teórico del proyecto, para determinar qué tipo de anuncios son.

## **B) Estereotipos/roles, y estrategias discursivas**

Asimismo, vamos a detenernos en el estudio de todas las estrategias discursivas de cada uno de los anuncios, así como en los estereotipos y roles que puedan aparecer, teniendo en cuenta la clasificación que hace Loscertales (2003) de los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad en los que se pueden descifrar y “leer” los estereotipos y roles al uso. Son los siguientes:

- Niñas de varias edades, pero ya muy socializadas en papeles femeninos clásicos.
- La jovencita -y las cuasi adolescentes- más definidas como jóvenes que como mujeres. Aunque se cuida su imagen externa dan también noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- La abuelita, muy escasa pero bien definida. En la mayoría de anuncios con protagonistas “mayores” se busca más al grupo de edad que al sexo.
- La madre de familia de mediana edad, feliz, sin cansancio... al servicio de todo y todos. En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- La mamá juvenil, responsable y activa. A veces junto con un papá moderno y casi siempre con uno o a lo más dos hijos bellísimos y nada latosos. Otras veces embarazada. Ella suele aparecer bella y feliz a pesar de todo.

- La mujer-objeto sexual. Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión. Su deseo no es lo importante, lo importante es que a ella la deseen.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal).
- La mujer fatal. A veces forman pareja o aparecen en paralelo con sus equivalentes masculinos. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal, una variante de la seductora, pero más sencilla y natural.
- La profesional de éxito, a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores, pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche. Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”.

En la misma línea, además de fijarnos en los estereotipos tradicionales de modelos de mujer definidos por Loscertales (2003), para localizar la apariencia de esta serie de perjuicios vamos a fijarnos en la tabla siguiente, dónde podemos encontrar los estereotipos asociados a cada género, por el mero hecho de ser mujer o hombre.

<b>Estereotipo masculino</b>	<b>Estereotipo femenino</b>
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Sau, V. (Viedma M., 2003, p. 27)

La misma autora añade que los estereotipos atribuyen a cada sexo modelos de comportamiento diferenciados en función de lo que cada cultura estima que es propio de cada uno de ellos, y en nuestra cultura occidental la construcción de los géneros masculino y femenino se ha caracterizado por el papel hegemónico de los varones frente al secundario y auxiliar de las mujeres.

### **C) Micromachismos**

También, hay otros aspectos, tan o más importantes, en los que nos tenemos que fijar. Dado que en las campañas objeto de análisis puede que no encontremos un sexismo muy palpable, en lo que nos tenemos que fijar con mucho detalle es en las prácticas micromachistas.

El micromachismo es un término acuñado por Luis Bonino en 1991 que según el propio creador se refiere a “las actitudes de dominación “suave” o de “bajísima intensidad, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente, hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente” (2008: 95).

Para detectar este tipo de comportamientos que se pueden localizar en los *spots* a analizar, vamos a fijarnos en las cuatro categorías de micromachismos que existen (Bonino, 2008):

- Los utilitarios. Tratan de forzar la disponibilidad femenina aprovechándose de diversos aspectos “domésticos y cuidadores” del comportamiento femenino tradicional. Se realizan especialmente en el ámbito de las responsabilidades domésticas.
- Los encubiertos. Intentan ocultar su objetivo de imponer las propias razones abusando de la confianza y credibilidad femenina.
- Los de crisis. Intentan forzar la permanencia en el statu quo desigualitario cuando este se desequilibra, ya sea por aumento del poder personal de la mujer, o por disminución del poder de dominio del varón.

- Los coercitivos. Sirven para retener poder a través de utilizar la fuerza psicológica o moral masculina.

#### **D) Percepción del público**

Otra variable a analizar es la percepción que el público tiene sobre este tipo de anuncios. Cómo son percibidos estos anuncios por los internautas, así como cuáles son sus comentarios y críticas, teniendo especial relevancia las opiniones vertidas a través de las redes sociales, por ser estas un lugar de encuentro actual en el que más personas interactúan y difunden sus opiniones acerca de lo que ven en la red. Se va a realizar así puesto que los anuncios a analizar son anuncios localizados principalmente en internet debido a su extensión y su objetivo de llegar a más personas.

Finalizando, a la hora de tomar como referencia otros trabajos sobre este mismo tema nos hemos dado cuenta de que existen numerosos trabajos, estudios y artículos de investigación acerca de la imagen estereotipada y sesgada que proyecta la publicidad en España, un ejemplo es el artículo de Espín, Marín & Rodríguez (2004), o el trabajo de Berganza & Del Hoyo (2006). Sin embargo, existe una carencia de trabajos de investigación que analicen las campañas que se presentan a priori como de buenas prácticas publicitarias, ya que hasta hace poco tiempo no existía una amplitud de trabajos que desarrollaran y analizaran esta posible representación positiva y no sexista de la imagen de la mujer en la publicidad, quizás porque prácticamente no había material para analizar, y aunque siempre ha habido algunos anuncios que representan la igualdad, la tendencia general hasta hace poco tiempo era que esto no ocurriera. Pese a esto, podemos encontrar artículos como el de Escribano (2011) o el de López (2009) que hablan sobre este nuevo rumbo positivo que parece que está tomando la publicidad.

## **5. DESARROLLO Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS ANUNCIOS**

---

### **5.1. Empresas publicitarias que renuevan la imagen de la mujer en la publicidad**

Hay dos marcas que se han sumado a la tendencia del *Femvertising* y están utilizando nuevas estrategias publicitarias, cercanas a lo que se consideran “buenas prácticas”, y que podrían redundar en la construcción de nuevos modelos alejados de los estereotipos sexistas: “Dove”, perteneciente a la multinacional Unilever y “Pavofrío” de Campofrío. Además, hay algunas marcas de moda como “H&M” que ya están empezando a realizar algunos anuncios a favor de la diversidad de la mujer, mostrando diferentes modelos, y no únicamente el estereotipo de mujer “perfecta” tradicional.

Estas son solo dos de las marcas que a simple vista parece que se están adaptando a la sociedad moderna actual, en la que los estereotipos acerca de la mujer y del hombre que visualizamos en los anuncios no se corresponden con los comportamientos ni con las actitudes de los tiempos actuales. Además, están intentando mostrar a mujeres creíbles, cada cual son sus virtudes y defectos, pero personas que todo el mundo puede identificar por la calle en su vida cotidiana, y no representaciones de mujeres poco o nada creíbles o con cuerpos poco equilibrados.

#### **5.1.1. Breve trayectoria de Campofrío (caso Pavofrío)**

Campofrío es una compañía alimentaria española fundada en 1952 por José Luis Ballvé, que ha ido creciendo a lo largo de los años, consiguiendo actualmente internacionalizarse y ser la empresa líder del sector cárnico en España. La empresa a través de su línea Pavofrío ha realizado en los últimos años una serie de campañas publicitarias de responsabilidad corporativa con perspectiva de género, lanzando un mensaje destinado a reivindicar la imagen de la mujer, representándola positivamente.

Este rumbo publicitario con enfoque de género se inició en el año 2010 con el anuncio “Muñecas” creado por la agencia de publicidad McCann Erickson. A partir de aquí la marca ha realizado las campañas con la marca Pavofrío “Alimentando otro modelo de mujer” (2012), “Me gusto” (2015), Deliciosa Calma (2016) y Mensaje al futuro” (2016), todas ellas realizadas también por la misma red de agencias.



La publicidad de Campofrío se ha caracterizado por la efectividad, la viralidad con el paso del tiempo y por la presencia de la marca en internet y en las redes sociales. (Martínez y Raya, 2016). La marca ha estado realizando en los últimos años campañas que han estado marcadas por la notoria creatividad y por la apelación a las emociones.<sup>10</sup>

Además de las campañas a favor de la mujer, la marca ha realizado anuncios como “Hazte extranjero” (2013) o “El currículum de todos” (2012) que han llamado también la atención del espectador/a. Con este último *spot*, las mismas autoras, señalan que Campofrío logró aumentar las ventas un 11% y tuvo una repercusión en los medios por valor de un millón y medio de euros, más cuatro millones de vistas en Youtube y un 9,7% de valoración positiva en las redes sociales. Esta campaña fue una de las más virales con más repercusión de los últimos años en España.

### **5.1.2. Breve trayectoria de Unilever (caso Dove)**

Unilever es una compañía multinacional fundada en 1930, cuyas áreas de negocio se agrupan en productos para el cuidado personal y para el hogar, y productos alimenticios. La corporación nació de la fusión de Margarine Unie, compañía holandesa de margarina y de Lever Brothers, compañía inglesa de jabón, con la finalidad de compartir el uso del aceite de palma<sup>11</sup> tanto para el jabón como para la margarina.

La multinacional posee 400 marcas de todo el mundo como por ejemplo Axe, Knorr, Frigo o Dove. Esta última nació en los años 50 en los Estados Unidos con el lanzamiento de la pastilla limpiadora Dove con propiedades hidratantes, que fue desarrollada originalmente para tatar las heridas de las víctimas de la guerra. Posteriormente, en 1992 la marca se introduce en España con la pastilla limpiadora y a partir de ahí Dove se establece como la marca pionera en el cuidado de la piel. (Unilever, 2017)

---

<sup>10</sup> Marketing Directo. (2016, 9 de enero). “J. Manso (Campofrío): "Con nuestra publicidad buscamos en el corazón del consumidor el lugar que ya ocupamos en su mesa"

<sup>11</sup> “Si el aceite de palma es malo para nuestra salud es todavía mucho peor para la salud de nuestro planeta (...). El aceite de palma procedente de la deforestación se vende a corporaciones multinacionales como Unilever, Nestlé y Procter & Gamble, y a otras grandes marcas de la alimentación, cosmética y biocombustibles, de acuerdo con las denuncias presentadas por Greenpeace”. Véase en: <<http://bit.ly/2grcC52>>

El camino hacia una publicidad igualitaria por parte de Dove comenzó hace 13 años, cuando en 2004 la empresa lanzó la campaña “Por la Belleza Real”, la que podemos considerar como la primera campaña de *Femvertising*, que produjo un éxito considerable de ventas puesto que las mujeres se identificaban con las personas del anuncio favorablemente. Un año después, la marca continuó con una segunda fase de la campaña que consistía en mostrar la diversidad de modelos de mujer que existen en la sociedad más allá del estereotipo de mujer perfecta, delgada, guapa y joven. En 2006, se estrenó el cortometraje “Evolution”, en respuesta y a raíz de la prohibición en España de los desfiles con modelos extremadamente delgadas. Después, una tercera campaña por la reivindicación de la belleza llegó en 2007, esta vez se llamó “La belleza llega con los años” y estaba relacionada con la mujer y el envejecimiento.

Unos años más tarde, en 2013, aparece la campaña “Real Beauty Sketches” que ha sido vista casi 180 millones de veces. En 2014 “Dove Parches”, un experimento de belleza para explorar como podemos cambiar nuestra manera de ver nuestra propia belleza, y en 2015 “Choose Beautiful” que plantea la pregunta ¿Por qué no elegir sentirte guapa”? Más recientemente, en 2016 llegó #MiBellezaMiDecisión, otra de las campañas de Dove dedicadas a reivindicar la belleza femenina.

Después de describir la cronología publicitaria positiva de Dove, nos damos cuenta de que es paradójico que una compañía como Unilever, caracterizada por marcas para el hogar como Skip o marcas de cuidado personal como Axe que siempre han mostrado una publicidad muy sexista, decida mediante otra de sus marcas, en este caso Dove, mostrar una imagen de la mujer sin perjuicios dando un giro de 180° a su publicidad. Sin embargo, si investigamos, constatamos que es un espejismo el buen hacer de la compañía, ya que mediante las marcas mencionadas de hogar y de cuidado personal la empresa ha seguido realizando anuncios de índole discriminatoria y desigualitaria, al mismo tiempo que lanzaban campañas con la marca Dove a favor de la diversidad femenina y la igualdad.

En relación a este asunto son importantes las declaraciones que, en 2016, Keith Weed, el director de marketing de Unilever, hizo durante el Cannes Lions, manifestando

su intención de avanzar en las representaciones de género<sup>12</sup> dejando de emplear estereotipos de la mujer en anuncios como los de Axe.

## 5.2. Análisis de las campañas de Pavofrío

### 5.2.1. “Muñecas” (2010)

Con la producción en cadena de muñecas en una fábrica comienza este *spot* de la marca alimenticia española, que el Instituto Andaluz de la Mujer ha calificado como una buena práctica de publicidad no sexista. “Muñecas”<sup>13</sup> es precisamente el nombre que da título a este anuncio, que durante dos minutos de duración narra la historia de una empleada que decide llevarse a su casa una muñeca de la producción para cambiarla por otro modelo de mujer, acorde con la realidad que percibe en su día a día.

Como hemos señalado, el anuncio comienza por mostrarnos brevemente como es la fabricación de muñecas de juguete, así como el entorno de la fábrica, en el que vemos que todas son trabajadoras con uniforme rosa. Seguidamente, la cámara centra la atención en una trabajadora, que será la protagonista del *spot* y la que conducirá la historia. Este personaje se dedica a comprobar que el mecanismo de voz que llevan las muñecas y que dice “soy muy guapa” funcione, y en un momento de la cadena coge una muñeca y se la guarda en su ropa para llevársela y cambiarla para construir otro modelo diferente de muñeca.

Posteriormente, se representan a través de los ojos de la protagonista varias situaciones, con mujeres, que ella vive en su cotidianidad, y vemos como la mujer observa dichas situaciones atentamente, para al final acabar creando una muñeca más real que el canon superficial y perfecto que representan las muñecas en serie, y sobre la que se plasman los roles de las mujeres que la rodean.

---

<sup>12</sup> Díaz, J. (2016, 24 de junio). Unilever anuncia #unstereotype contra estereotipos anticuados de género en publicidad. *El programa de la publicidad*.

<sup>13</sup> Pavofrío. Anuncio “Muñecas”. Véase en: <<http://bit.ly/2wkkMm1>>

Además de la historia propiamente comentada, que lleva tras de sí el mensaje intencionado de reivindicación de otro tipo de mujer diferente al estereotipo tradicional, la marca no se olvida de mostrar su producto ya que una de sus finalidades es que se produzca la demanda del mismo. Introduce el producto de una manera bastante fluida en el transcurso de la narración, exactamente cuando la mujer llega a su casa lo saca de la nevera y lo consume, y posteriormente cuando está transformando a la muñeca a su medida, cambiando finalmente la voz de la muñeca de “soy muy guapa” por las risas de las mujeres de una de las vivencias que aparecen en el anuncio.

Pese a las apariciones del producto durante el *spot*, se observa claramente que el protagonista ya no es el alimento sino el mensaje y el valor que se pretende transmitir al público para hacerle cómplice y que se identifique con la situación. No es un anuncio comercial al uso en el que se transmite información del producto objeto de venta, si no que se introduce una narración larga en la que no encontramos alusión alguna a las características de aquello que se promociona. Además de vender producto transmite una idea mediante la emoción pretendiendo generar un vínculo estrecho con el espectador/a.

Ese vínculo se refuerza mediante la música que acompaña a la representación y a su vez a algunas de las breves frases que pronuncian los personajes del anuncio para seguir el curso de la historia. Es una música amena y dinámica que va en sintonía con el *spot* y crescendo brevemente la emoción, sin desentonar ni llamar demasiado la atención sobre el discurso. Al final del *spot* es cuando aparece la voz en off femenina que pronuncia el eslogan “Pavofrío, porque no hay nada mejor que alimentar otro modelo de mujer” para que no quepa duda del mensaje final que quiere transmitir la marca.

Después de desmenuzar la narración y de desgranar las estrategias discursivas, es importante comentar los indicadores sexistas, así como los estereotipos que aparecen. El anuncio comienza presentándose como renovador representando, a medida que avanza, la figura de una mujer empoderada que trabaja en el ámbito público, y no privado al que siempre se ha asociado la imagen de la mujer, aunque bien se podría asociar al modelo de mujer “superwoman”. Sin embargo, el *spot* acaba mostrando una escenificación sexista en la que una niña elige una muñeca entre una montaña de cajas de muñecas de color rosa. Esto lleva consigo la representación del estereotipo

tradicional de segmentación en base al sexo en el que se asocia a las niñas con el deseo de jugar con muñecas y con el color rosa.

La finalidad de la campaña es reivindicar otro modelo de mujer alejado del estereotipo tradicional, para mostrarnos que no todas las mujeres son iguales y que pretenden alimentar “otro modelo de mujer” más real. Sin embargo, consideramos que el anuncio no muestra otra muñeca diferente en cuanto a otro modelo de mujer propiamente, sino que muestra la misma muñeca, que representa el mismo modelo de mujer que encaja en el patrón establecido socialmente, a la que únicamente se le ha cambiado su apariencia, se la ha teñido el pelo, desmaquillado y cambiado un vestido por otro más modesto. Con la escena final de la niña vemos como se están volviendo a reproducir y perpetuar los mismos *clichés* que antaño.



Fuente: AdStorming

Concluyendo, el anuncio, que intenta derribar estereotipos y construir un modelo de mujer que se aleje de las representaciones tradicionales y de los roles que se les asignan a las mujeres, paradójicamente tiene como línea estratégica centrarse en la mujer como público objetivo de su producto. Inconscientemente, o no, lo que hace es retroceder y volver al rol establecido socialmente de mujer ama de casa dedicada al cuidado del hogar, a la cocina y por ende a la compra del producto. Encontramos un sexismo encubierto, que pese a no ser directo y no mostrar explícitamente a una mujer

cocinando, el hecho que transmite es el mismo, se muestra un sexismo de diferente manera, pero sexismo igualmente.

### 5.2.2. “Deliciosa Calma” (2016)

“El 66% de las mujeres españolas ASEGURAN SENTIRSE ESTRESADAS”. Con esta declaración comienza Deliciosa Calma<sup>14</sup>, un *spot* creativo en clave de humor que quiere levantarse contra las presiones sociales que sufren las mujeres y reivindicar el empoderamiento de estas.

Con la representación de *clichés* femeninos como la responsabilidad en la crianza de los hijos e hijas, la realización de las tareas del hogar, la elaboración de la comida, y con la escenificación de la mujer como madre y “superwoman” comienza este anuncio de dos minutos y trece segundos de duración protagonizado totalmente por mujeres que viven con estrés.

Como si de una película de cine se tratase, el *spot* tiene sumo cuidado con todos los detalles que aparecen en escena, y se parece muy poco a cualquier anuncio de publicidad convencional. Está grabado prestando mucha atención tanto a los planos, al encuadre, al movimiento de cámara, como a los diálogos, sumamente ingeniosos para despertar el interés del público.

El anuncio está dividido en dos secuencias claramente diferenciadas, pero con conexión entre sí, en la primera parte, que apenas dura veinte segundos, se nos muestra el ajetreo del comienzo del día de una serie de mujeres que se están haciendo cargo de sus hijos y del hogar. Se muestran planos muy rápidos grabados con cámara en mano y que exhiben de manera veloz las escenas. Asimismo, al comienzo el sonido es casi nulo y lo que marca el ritmo veloz de las escenas, además de los planos breves, son los diálogos apresurados de las madres.

A continuación, con la imagen y el sonido de un cuchillo de carne clavándose en una tabla de cocina pasamos de golpe a la segunda secuencia, que se nos introduce con

---

<sup>14</sup> Pavofrío. Anuncio “Deliciosa Calma”. Véase en: <<http://bit.ly/2isNqvV>>

un travelling lento, para adelantarnos en el tono calmado y relajado con sonido ambiente de música clásica que van a tener las siguientes escenas, en el restaurante que da nombre al *spot* “Deliciosa Calma”, y que se presenta como el primer restaurante que cocina recetas libres de estrés.

“Tenemos como plato del día no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré si puedo con salsa de trufa negra”. Así se llama la primera receta que se ofrece a las comensales de entre una carta, que como define la marca, está inspirada en todas esas presiones sociales para mujeres solteras a las que les resbala tener pareja estable o madres que no llegan a todo.

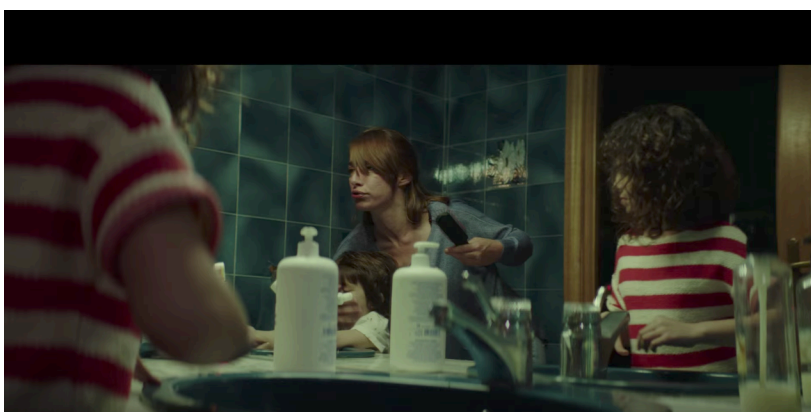
En esta segunda parte del *spot* aparecen las mujeres, algunas de ellas reconocidas actrices, escogiendo los platos ofrecidos en la carta. Hasta ahora no habíamos visualizado ni escuchado el producto que vende la marca, pero es en la enumeración de los diferentes platos donde se menciona dos veces: “Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo acompañado de ya está sus padres para hacerlo, digo yo” y en “Crocanti de no me caso porque no me da la gana con taquitos de pavo”. Además, a una comensal le sirven “Alcachofas de soy directora general mundial y madre sobre virutas de pavo” y en esta ocasión se muestra el pavo al servirse el plato. El producto, también en este anuncio, pasa a un segundo plano y es el mensaje de reivindicación social el protagonista.

Cuando la cámara abandona el restaurante se nos presenta el eslogan del *spot* con una voz en off femenina: “una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer”, y una imagen perfectamente construida en la que se saca el chuchillo de la tabla de cortar, aparecen las diferentes clases de pechugas de la marca, la carta del restaurante y un plato realizado con el producto.

Al igual que “Muñecas”, este anuncio va dirigido a un público femenino únicamente, sin ningún tipo de duda, ya que desde el inicio del mismo se puede leer “Para todas ellas PAVOFRÍO PRESENTA”. Lo que nos lleva a la misma conclusión previa, es un anuncio un tanto hipócrita porque quiere invitar a las mujeres a hacer lo que quieran con sus vidas, olvidándose de las presiones sociales, los estereotipos y los

roles que se les han establecido socialmente, como es el caso del dogma de que las mujeres son las que se tienen que encargar de la cocina, como el propio anuncio representa, pero al mismo tiempo se dirige a ellas únicamente como potenciales compradores del producto. Del mismo modo, relaciona a las mujeres con el producto light para que no se salgan del patrón de delgadez.

Encontramos conductas sexistas y estereotipadas como la asignación a las mujeres de la responsabilidad exclusiva del ámbito doméstico, excluyendo a los hombres de dicha responsabilidad, o también mostrándolas como “superwoman”. Estas conductas se utilizan de manera consciente e intencionada porque el anuncio pretende alzarse con humor contra estas situaciones.



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/2isNqvV>

Para comprobar si el anuncio es realmente tan subversivo como parece o se ha quedado a medio camino del *Femvertising*, es necesario retroceder y volver a examinar con detenimiento el lema del *spot*, que decía: “una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer”.

Desmenuzando este eslogan por partes, en primer lugar, nos preguntamos por qué el *spot* si quiere conseguir una sociedad equilibrada no cuenta con el hombre, sino que a este se le excluye de la representación y además se muestra una imagen de él altamente estereotipada y generalizada, que en algunos casos no se corresponde con la realidad que vivimos actualmente. Es innegable que sigue habiendo una desigualdad latente y que todavía queda mucho camino por recorrer, pero el contexto social y la sociedad han avanzado, y siguen avanzando, y para ello tenemos que contar también con el papel masculino, porque el feminismo, o lo que es lo mismo la igualdad, solo se



va a conseguir si toda la sociedad contribuye a ello. La igualdad no se consigue discriminando al otro colectivo, sino concienciando a toda la sociedad del problema.

Finalmente, cuando la marca señala que está alimentando otro modelo de mujer, el único modelo que se aprecia es el mismo de siempre, estereotipado, sin cambio alguno: mujeres con un poder adquisitivo alto, de raza blanca, heterosexuales y con cuerpo esbelto. En ningún momento se exhibe una amplia diversidad ni de nivel social, ni de raza, ni de físico, que si representarían la real variedad de mujeres que existen en la sociedad.

### 5.2.3. “Mensaje al futuro” (2016)

Las niñas y sus conmovedores testimonios son los protagonistas de “Mensaje al futuro”<sup>15</sup>, el *spot* de poco más de dos minutos que Pavofrio lanzó en el Día Internacional de la Niña, y que desde el primer segundo nos sumerge atentamente en la historia de cada pequeña.

La campaña está creada a través de los testimonios de diferentes niñas que se presentan al mundo sin complejos, prejuicios, ni miedos, centrándose en aquello que las hace especiales. “Me gustan muchas cosas de mi”, “se hacer muchas cosas que los demás no saben hacer” o “no tengo complejos” son algunas de las frases que pronuncian las pequeñas en el escenario al comienzo del *spot*. A continuación, mientras escuchamos una voz en off que se dirige a las niñas, vemos como estas visualizan en las butacas del teatro sus propias declaraciones y observamos sus inocentes reacciones. Finalmente, el anuncio termina con el rótulo “Graba a tu hija para cuando más lo necesite en la app “Mensaje al futuro”, “Día de la Niña 2016- Día de la Mujer 2036” y con el logo de la marca junto al hashtag #Mensajealfuturo.

---

<sup>15</sup> Pavofrio. Anuncio “Mensaje al futuro”. Véase en: <<http://bit.ly/2wb0Ek0>>



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/2wb0Ek0>

La puesta en escena del anuncio cobra especial relevancia para su finalidad emocional. Esta está perfectamente construida para que las palabras de las niñas calen hondamente en el público. El anuncio, grabado en un teatro, muestra como las niñas son filmadas y sitúa a estas frente a la cámara, exponiendo su declaración directa a la audiencia. No encontramos evidencia de ningún tipo de atrezzo, a excepción de la silla en la que está sentada la niña del comienzo. Asimismo, no se destaca ningún color vivo en el decorado, todos los colores que vemos en escena son sombríos y neutros. Estas cuestiones parecen ser utilizadas para evitar distracciones en el público y focalizar su atención en nada más que las revelaciones honestas de las protagonistas.

Una de las estrategias discursivas más potentes que utiliza el anuncio es la emoción. Se trata una publicidad sumamente emocional que quiere hacer sentir al espectador/a para hacerle cómplice. Este sentimiento se consigue, además de con el propio discurso, con la utilización de la música, muy importante a la hora de reforzar el mensaje y cuya intensidad va avanzando a medida que prospera el *spot*, y con la voz en off femenina, que comienza cuando terminan los primeros testimonios de las pequeñas. Esta voz se dirige a las niñas a modo de carta para recordarles que no se olviden, cuando vean el mensaje años después, de la confianza y la seguridad que albergaban en ellas mismas.

Unido a la emoción, otra de las estrategias discursivas del anuncio es jugar con la inocencia que transmiten y expresan las niñas a través de sus palabras. Llenas estas de espontaneidad, falta de prejuicios, y autenticidad.

Para fortalecer la campaña se creó una página web, que todavía sigue vigente, a través de la cual se invita a las madres a grabar vídeos a sus hijas para que en el Día

Internacional de la Mujer en el año 2036 las mujeres visualicen ese mensaje y ganen esa confianza que se presupone que de pequeñas tienen y que a medida que crecen pierden. La marca creó una aplicación móvil para enviar los mensajes de las niñas y que estas no olviden aquello que las hace únicas.

El *spot*, centrado en la importancia de mantener la confianza y la seguridad de las mujeres españolas, nos muestra de manera manifiesta el estereotipo de mujer débil, con miedos, insegura y sin autoestima, y lo utiliza como pretexto para crear el anuncio exponiendo que “la mayoría de las mujeres pierden la confianza en sí mismas a partir de los 30 años”. Sin embargo, no sabemos de qué estudio la marca saca esta conclusión y además “la mayoría” es un término muy amplio y ambiguo que no hace sino sembrar dudas del origen del dato, que parece más bien estar utilizado estratégicamente como punto de partida para mostrar como la marca tiene la solución de la supuesta falta de confianza de las mujeres al cumplir los 30.

Mientras tanto, no se menciona nada de los hombres, aunque en este caso el anuncio al ser por el Día internacional de la Niña es esta las que toma la relevancia, en ninguno los *spots* recientes de la marca encontramos la representación de ningún hombre como protagonista en estos casos.

El anuncio se dirige a mujeres y a niñas, por lo que ya que intentan según manifiestan, mediante sus campañas, mostrar ciertos valores, “alimentar otro modelo de mujer” y levantarse contra los roles que se les ha asignado a las mujeres socialmente, tal vez deberían plantearse mostrar un papel femenino no estereotipado, sino uno que muestre la confianza y la seguridad que también tienen las mujeres, ya que mostrando el dogma que siempre se ha asociado a la mujer lo único que se puede conseguir es perpetrar este modelo desigual en la sociedad. Tanto hombres como mujeres pueden perder la confianza en sí mismos por diversas razones en la vida, y no tienen que mostrarse a las mujeres como las únicas sensibles y sin autoestima.

La manera en la que se retrata a las mujeres en la publicidad tiene un impacto directo en la autoestima de las niñas es por eso que es conveniente no mostrar estereotipos que puedan influir en la creación de un pensamiento equivocado y negativo en las más jóvenes. Se debe evitar que las niñas aprendan erróneamente que tienen que

ser débiles y no valorarse para posteriormente aprender a hacerlo o, al contrario. Es imprescindible mostrar modelos igualitarios y positivos, porque si se educa en estereotipos a los más jóvenes, la sociedad va a continuar en una espiral de desigualdad que nunca se va a acabar.

Finalizando, a diferencia de los dos *spots* de la marca analizados previamente, en este no encontramos ni rastro del producto, lo que vuelve a reafirmar, en este anuncio todavía más, que la multinacional está basando su estrategia de venta en la promoción de unos valores que se asocian a Campofrío- Pavofrío para que las personas, sobre todo mujeres, se identifiquen con ellos y compren la marca. Más que invitarnos y persuadirnos de manera directa a comprar el producto, como es propio en la publicidad, la marca “vende” unos valores éticos para diferenciarse del resto de competidores del panorama publicitario. Sin embargo, actualmente esta estrategia que se ha puesto de moda ya está siendo utilizada por diversas marcas que anuncian productos deportivos o de cuidado personal. Este es el caso de Dove, la primera marca en comenzar esta cadena de anuncios que no solo persuade con información sobre sus productos, sino que también se sumerge en problemas sociales en alza como la igualdad de género.

### **5.3. Análisis de las campañas de Dove**

Las campañas de Dove están realizadas en base a una investigación a nivel mundial sobre autoestima, imagen corporal y confianza corporal. Algunos resultados clave sobre los que parten para la realización de las campañas son que sólo el 4% de las mujeres en todo el mundo se considera guapa o que más de la mitad de las mujeres están de acuerdo en que cada mujer tiene algo especial que las hace guapas, pero no saben apreciar su propia belleza.

#### **5.3.1. “Real Beauty Sketches” (2013)**

“La Casa de la Belleza Real”. Así se define la marca Dove, que con esta campaña quiere concienciar a las mujeres sobre la manera en la que ellas mismas se ven para enviarles un mensaje positivo acerca de su propia belleza. Dove quiere mostrar la diversidad de mujeres que existen para derribar el canon de perfección y lograr que se represente la belleza real.

El *spot*, “Bocetos de Belleza Real”<sup>16</sup> comienza por presentarnos a Gil Zamora, artista forense del FBI, que será el encargado de realizar una serie de retratos a diversas mujeres. Estas entran una por una a una gran sala, con decoración minimalista, en la que únicamente vemos lo imprescindible, y se sitúan en un sofá. Allí sentadas, las mujeres son preguntadas por el artista sobre aspectos de su rostro, y estas se van describiendo tal cual perciben sus rasgos. Paralelamente a los planos de las mujeres vemos planos del artista representando a las mujeres tal cual estas se están describiendo, dándole indicaciones poco optimistas y positivas.

Posteriormente, pasa por la sala otra mujer a la que se le pide que, además de describirse a ella misma, describa a la mujer a la cual acaba de conocer previamente. Escuchamos como estas descripciones se asemejan más a la realidad de lo que es la mujer anterior que a la descripción que ha realizado la propia mujer sobre sí misma. En esta parte observamos como aparecen fugazmente hombres que únicamente son cuestionados por los rasgos de las mujeres.

Después de esta primera fase, llega el momento en el cual las mujeres se encuentran con el artista, y este les muestra dos bocetos a cada una, uno dibujado a través de las descripciones que han hecho de ellas mismas y otro en base a las palabras de las personas que las han conocido. Se constata como el cambio entre un boceto y otro es evidente, y, según sus propias palabras, mientras que en el descrito por ellas se aprecia a una mujer “más triste”, en el detallado por los demás evidencia a una mujer “más abierta, amigable y feliz”.



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/1o8QM2p>

---

<sup>16</sup> Dove. Anuncio “Real Beauty Sketches”. (En castellano “Bocetos de Belleza Real”). Véase en: < <http://bit.ly/1o8QM2p>>

En esta parte es donde reside principalmente el componente emocional del *spot*. Se expone en detalle la reacción de las mujeres al mirar los dos bocetos y darse cuenta de lo negativa que es su autopercepción. Para fortalecer estas emociones el anuncio emplea un sonido emotivo, que marca el ritmo de cada frase con una suave melodía de piano. Refiriéndose a la belleza, una de las mujeres concluye: “Influye en todo. No puede ser tan decisivo para ser feliz”, y cuando le preguntan si cree que es más guapa de lo que cree, después de haber analizado sus dos retratos, responde con un contundente sí.

El amplio escenario donde se desarrolla el anuncio está compuesto de una manera determinada para que el artista y las mujeres no se vean hasta el final. Se trata de una estancia llena de luz dividida en dos partes por una larga cortina, en la que en una está el artista realizando los bocetos de las mujeres y en la otra se encuentran las protagonistas sentadas en un sofá. En cuanto al atrezzo encontramos una decoración muy neutra en la que hay mesas, sofás, plantas de decoración y algunas lámparas pequeñas.

“Eres más guapa de lo que crees”. Con este eslogan concluye el *spot* que ya con solo apreciar el lenguaje vemos que se dirige exclusivamente a mujeres como las que han aparecido en el anuncio. Mediante este se ha enseñado como las mujeres que se describían negativamente al comenzar, al final tras ver sus dos bocetos se han sentido guapas ellas mismas, sin decírselo el anuncio de manera directa.

El hilo conductor de la historia son los testimonios de las mujeres, y su sensibilidad, ternura y debilidad en algunos momentos son los estereotipos asociados al género femenino que más resaltan en el anuncio. Del mismo modo, en relación directa a los estereotipos encontramos que el indicador sexista de los observatorios que aparece es el que identifica comportamientos emocionales como propios de la mujer. La aparición de estos *clichés* sexistas no hace sino provocar el efecto contrario al fin que se pretende reivindicar. Se muestra una desigualdad y se siguen perpetrando unos dogmas de cómo son las mujeres y cual tiene que ser su manera de comportarse ante el mundo.

Partiendo de la investigación que la marca realizó y que daba como resultado que las mujeres no se sienten guapas, Dove decidió crear este anuncio para que las mujeres se quieran, se valoren a sí mismas y se den cuenta de su belleza natural para ser

felices. Sin embargo, bajo este mensaje de aparente profundidad que transmite la marca encontramos que todo se reduce a la belleza física y acaban transmitiendo de manera involuntaria a las mujeres el mensaje de que para ser completamente felices tienen únicamente que quererse exteriormente.

Igualmente, a la vez que se propaga el mensaje de que cada mujer tiene que aprender a quererse a sí misma tal cual es por su belleza real, se da suma relevancia a la opinión que los demás tienen sobre ellas. Evidencia lo importante que es la opinión ajena sobre el físico y como además esta puede repercutir en nosotras, y aunque esta vez lo haga de manera positiva, en la vida real, normalmente suele suceder lo contrario.

### **5.3.2. “Beauty Patch” (2014)**

La autoconfianza de las mujeres es una de los temas más recurrentes en las campañas de Dove. En “Parche para la Belleza”<sup>17</sup> se invita a una serie de mujeres a participar en un grupo de estudio para probar un supuesto producto revolucionario llamado RB-X, un parche creado para mejorar la percepción que las mujeres tienen de su propia belleza, pero que en realidad tiene efecto placebo.

Brihtney, Katelyn, Tracey, Tahnee y Chris son las protagonistas de este anuncio, tres mujeres que se presentan llenas de inseguridades y, que afirman que, por ello evitan mirarse a los espejos o se fijan siempre en sus defectos, entre otras cosas. La psicóloga e investigadora de la Universidad de Columbia, Ann Kearney- Cooke, es la encargada de reunirse con cada mujer para explicarle que debe ponerse el parche para la belleza y grabar un diario en vídeo cada día, y es a través de esta experta cuando parece que el anuncio toma veracidad en todo lo que cuenta.

En el diario en forma de vídeo que graban las protagonistas, vemos como los primeros días ellas mismas no ven que su vida haya cambiado en absoluto con el parche, pero a medida que pasan los días esta percepción se transforma totalmente. En el día 5 Brihtney afirma: “Hoy me puse una camiseta que deja los brazos descubiertos, y normalmente intento tapármelos”. En el día 10 Katelyn dice sentirse guapa, aunque esté

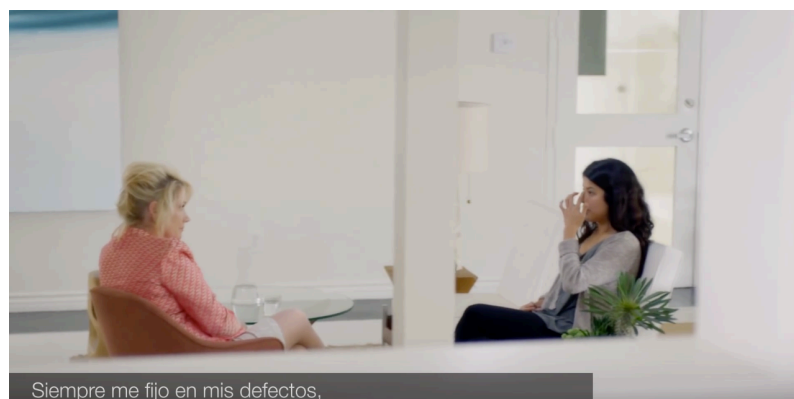
---

<sup>17</sup> Dove. Anuncio “Beauty Patch”. (En castellano “Parche para la Belleza”). Véase en: <http://bit.ly/1id8Q7k>

enferma, cansada o tenga un grano en la nariz. En el día 12, Chris dice que hoy se siente bien con ella misma, y por último en el día 15, el último día del estudio, Brihtney confiesa que fue a comprarse un vestido y hace dos semanas habría sido incapaz de hacerlo.

Con estas sorprendentes declaraciones sobre los grandes cambios que supuestamente ha producido en sus vidas el parche y con gran optimismo por ello, las mujeres llegan para reunirse con la psicóloga dos semanas después de haber comenzado el experimento. Esta les muestra que el parche no llevaba nada y se sienten sorprendidas y contentas por ello, dándose cuenta ellas mismas que como dice el eslogan “La belleza es un estado de ánimo”.

En cuanto a las estrategias discursivas, el anuncio se presenta como un corto documental de cuatro minutos, más que como un anuncio publicitario al uso, que al comienzo muestra un pequeño avance de lo que va a pasar en él. Las protagonistas dirigen su discurso hacia la cámara o hacia la persona, en este caso la psicóloga, que las está entrevistando. En el espacio donde transcurre la narración todo está perfectamente colocado en su sitio, es un lugar minimalista y blanco, y da la sensación de serenidad, tranquilidad y veracidad.



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/1id8Q7k>

En este anuncio, si hablamos del sonido, lo destacado es que por unos instantes no escuchamos ningún tipo de música, únicamente el diálogo de una de las mujeres con la psicóloga. Esta parte se produce en el momento en que la psicóloga insta a las participantes del estudio a mirar el parche para comprobar lo que lleva, y en el momento en que la primera de ellas se da cuenta de que no lleva nada, la música se detiene



momentáneamente para focalizarnos en su reacción y en las declaraciones que hace ante este hecho, que las sorprende sumamente.

“Parche para la Belleza” también nos muestra estereotipos asociados a la mujer, estos son: inestabilidad emocional, debilidad, sensibilidad e ingenuidad. Este último tiene que ver con que las mujeres se creen ciegamente que con solo este parche van a verse bellas. Asimismo, al igual que en “Bocetos de Belleza Real” el indicador sexista que encontramos es el que identifica comportamientos emocionales como propios de la mujer.

La inestabilidad emocional de las protagonistas es un rasgo que se manifiesta de principio a fin en el anuncio, viendo como sus emociones y pensamientos se tambalean constantemente. De nuevo Dove nos vuelven a ofrecer estereotipos emocionales asociados a las mujeres, y cómo influye en estas verse bien físicamente para sentirse felices.

La marca debería haber ido un poco más allá y no sólo mostrar que sentirse bien depende de la apariencia física, sino que también el sentirse guapa y a gusto con una misma puede lograrse si has cumplido otras metas que no tienen solo que ver con aspectos superficiales, y que la belleza también está en el interior de cada una, porque el aspecto físico no determina quién eres como persona.

### **5.3.3. “Choose Beautiful” (2015)**

En la misma línea que las dos campañas anteriores “Elige Tu Belleza”<sup>18</sup> demuestra a las mujeres que sentirse guapa es una elección personal. Este corto, como la propia marca lo define, dura más de tres minutos y medio y está grabado en 5 ciudades, recogiendo la percepción que las mujeres tienen del concepto belleza dependiendo de su país.

Los centros comerciales de San Francisco, Shanghái, Londres, San Paulo y Delhi fueron los elegidos para la realización de este experimento social que demostraba

---

<sup>18</sup> Dove. Anuncio “Choose Beautiful”. (En castellano “Elige tu Belleza”). Véase en: <http://bit.ly/1CXAWNl>

que la belleza es una opción que las mujeres pueden escoger a diario. En cada entrada de los centros comerciales se colocaron dos carteles en puertas contiguas, en una se podía leer el cartel de “Normal” y en la otra el de “Guapa”. El corto publicitario graba de manera observacional como las mujeres van pasando por cada una de las puertas según sea su elección, es decir, si se consideran guapas o corrientes.



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/1CXAWNl>

El anuncio comienza mostrándonos como es la colocación de los carteles en cada uno de las ciudades para así contextualizarnos, puesto que cada ciudad tiene el cartel en el idioma de su país. A continuación, mientras observamos el camino que toman las mujeres, escuchamos sus voces en off que nos narran al mismo tiempo porque han elegido entrar por una u otra puerta.

Al comienzo casi todas las mujeres eligen la puerta “Normal”, pero poco a poco vemos como más y más mujeres se deciden a tomar el camino que lleva a “Bonita”. El anuncio se termina con el mensaje positivo de una de las mujeres: “Guapa es una palabra preciosa. ¿Por qué no descubrir qué hay al otro lado?, y con el eslogan a modo de hashtag #EligeTuBelleza.

El anuncio se centra en lo difícil que es para las mujeres elegir un camino u otro con lo que eso conlleva. Algunas mujeres después de pasar por la puerta “Normal” se arrepienten de su decisión, otra mujer cree que la elección de pasar por esa puerta se debe a la presión social de lo que le dicen que debe aceptar. El anuncio está construido de tal manera que va evolucionando de la total negatividad de las mujeres hacia la positividad, para conseguir que el mensaje que quiere transmitir la marca surta efecto y

su eslogan despierte un sentimiento fuerte de autoconfianza en las mujeres, diciéndoles que ellas son las que pueden elegir que deciden ser.

La puesta en escena que Dove ha elegido para realizar “Choose Beautiful” es muy sencilla. El anuncio no necesita más elementos que los dos carteles, ya que a través de la elección por parte de las mujeres de uno u otro camino se constituye la narración.

La música va evolucionando según avanza el anuncio, y va acompañada con el discurso emocional para conmover a la audiencia. Cuando comienzan las declaraciones positivas de las mujeres sube la intensidad del sonido. Sin embargo, la fuerza del *spot* se encuentra en los discursos perfectamente estructurados de cada una de las mujeres.

Inestabilidad emocional, debilidad, ternura, y miedo son los estereotipos ligados a las mujeres que identificamos en este *spot*, y se vuelven a identificar unos comportamientos emocionales como propios exclusivamente de la mujer. Además, se nos muestra otra vez la preocupación únicamente de las mujeres por su belleza exterior, interpretando que lo que una persona es solo lo conforma lo meramente físico, en vez de también otros atributos intelectuales que no tengan nada que ver con el aspecto.

Estas tres campañas de Dove son muy similares y las interpretaciones que sacamos de ellas son bastante parecidas entre sí. En cada una se siguen exponiendo estereotipos femeninos como antaño solo que esta vez se encuentran disfrazados de reivindicaciones. Están expuestos de manera distinta que años atrás y algunos son diferentes estereotipos, pero igual de perjudiciales porque acaban asignando a cada género, en este caso a la mujer, unas pautas de comportamiento y de carácter a adoptar. Hacen generalizaciones negativas, puesto que muestran a un tipo de persona inestable emocionalmente y con poca autoestima, generalizando esto a todas las mujeres del mundo.

La emoción es la clave de cada una de las campañas, en las que en ningún momento vemos alguno de sus productos. La marca nos deja claro que quiere ser recordada por los valores que quiere transmitir y por su compromiso hacia la sociedad, más que por sus productos.

Por último, cabe concluir recordando que Dove es una marca que se dirige a mujeres porque la mayoría de sus productos son consumidos por estas. La marca se centra en la belleza exterior de las mujeres porque al fin y al cabo se dedica a vender productos cosméticos y sabe que al sacar a la luz un tipo de mujer con autoestima baja y con inseguridades va a vender sus productos. Por todo ello cabe preguntarse hasta qué punto sus buenas intenciones a favor de la reivindicación de la belleza real y en contra de los modelos que impone la sociedad son reales.

#### **5.4. Análisis de la percepción del público a través de internet**

Las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro, comunicación, reivindicación y reflexión accesibles a un gran número de personas. Es a través de ellas que algunas de las campañas analizadas se han conseguido viralizar enormemente, llegando a millones de espectadores/as con un solo clic, y eso las marcas lo tienen muy presente. Sin embargo, las expectativas que pueden causar en la red estas campañas pueden tener vertientes tanto positivas como negativas.

Vamos a realizar un breve análisis de las opiniones depositadas por mujeres y hombres en las redes sociales, y en internet, sobre los anuncios “Deliciosa Calma” de Pavofrío y “Beauty Sketches” de Dove, por ser estos los que más han llegado a la audiencia. Asimismo, hemos escogido únicamente un anuncio de cada marca porque como hemos visto en el análisis previo cada empresa tiene anuncios con características y representaciones comunes en cada uno de sus *spots*, por lo que a través de un anuncio de cada compañía se pueden llegar a conocer las percepciones del público hacia los valores y representaciones de cada marca.

##### **5.4.1. “Deliciosa Calma” en Twitter y YouTube**

Las reacciones por parte del público al *spot* de Pavofrío “Deliciosa Calma” a través de la red social **Twitter** no tardaron mucho en llegar nada más la campaña vio la luz. Esta generó gran polémica y variedad de opiniones y por las redes fue donde mayormente estas se manifestaron, especialmente en Twitter.

Campofrío a través de su cuenta de Twitter recordaba en mayo de 2017 a los consumidores/as como la campaña “Deliciosa Calma” (2016) había sido la más reproducida en YouTube en español durante 2016. La compañía utilizaba el hashtag #DeliciosaCalma, a través del cual desde el lanzamiento de la campaña fueron muchas las personas que lo utilizaron para volcar todas sus opiniones acerca del *spot*.



Gracias al hashtag #DeliciosaCalma hemos podido localizar y agrupar las opiniones de la audiencia según el tipo de comentarios que estos han realizado. Tras realizar una búsqueda en profundidad, se ha intentado que la muestra de tuits se base en una elección que represente las opiniones más repetidas y diversas del público. Han surgido reacciones positivas por un lado y por otro lado opiniones un poco más críticas con el anuncio. Del mismo modo hay opiniones que han resaltado tanto cosas positivas como aspectos negativos del *spot*.

Las opiniones más positivas del anuncio las hemos agrupado en diversas categorías, sin relevancia en su orden de exposición, según el aspecto que subrayaban en su comentario acerca de la campaña.

## Viralidad



## Emoción | *Insight*

 **Amparo Castello**  
@Ampcas [Follow](#)

Nos habéis dado en el corazoncito @Campofrio\_es  
Genial spot #DeliciosaCalma youtube.com/watch?v=1wX5tq...

12:42 AM - May 13, 2016

   1

 **Jose A. Lombardía**  
@JALombardía [Follow](#)

La fuerza de un buen insight #DeliciosaCalma

12:00 PM - May 14, 2016

## Equilibrio social

 **MartalsabelGonzález** @migasocial · 22 may. 2016

Genial este anuncio @Campofrio\_es #DeliciosaCalma #mujeres #equilibrio. Una campaña de #publicidad con @migasocial

 **Redllenando** @Redllenando · 20 jul. 2016


Buenísimo el spot de @Campofrio\_es donde reivindica una sociedad equilibrada #DeliciosaCalma chusnaharro.eu/redllenando/de...


## Valoración

 **Sandra Piqueras**  
@sandrapiqueras [Follow](#)

Un #ole por #Campofrio y su nueva campaña #deliciosacalma m.youtube.com/watch?v=1wX5tq... Fantástica e inmejorable!

10:04 AM - May 14, 2016

 **Carmen Padilla López**  
@\_Carmen\_Padilla [Follow](#)

Hasta ahora no había tenido oportunidad de ver el vídeo #DeliciosaCalma. Desde el primer segundo engancha. ¡Fantástico!

5:15 PM - May 13, 2016


## Mensaje | Valores

 **Soniaespiu1970**  
@soniaespiu [Follow](#)

Enhorabuena a Campofrio por el anuncio y por el mensaje tan necesario. #DeliciosaCalma twitter.com/campofrio\_es/s...




11:31 PM - May 13, 2016 · Saragossa, Spain


 **Domènec Crosas**  
@DomenecCrosas [Follow](#)

Bravo otra vez @Campofrio\_es x vuestra publicidad con valores. Genial #DeliciosaCalma os seguimos @Sanitas #mayores twitter.com/campofrio\_es/s...

7:03 AM - May 14, 2016



  

## Identificación con el mensaje

 **Cristina Castell**  
@crisy5 [Follow](#)

Un 10 al equipo de marketing. Muy identificada con el nuevo anuncio #DeliciosaCalma #Pavofrio Fuera #presionsocial

12:53 PM - May 14, 2016

   1

 **Martuki**  
@martuki501 [Follow](#)

Replying to @DianaLovar  
me quedo con ....me pone sigo sin pareja y me la resbala en una cama de aguacate y arandanos #deliciosaCalma

10:40 PM - May 12, 2016

   1

En cuanto a las percepciones más críticas con el anuncio, hemos encontrado que los espectadores/as por un lado expresan su opinión a través de los 140 caracteres que permite la red social Twitter, como es lo común. Sin embargo, por otro lado, las personas que han realizado críticas más fundamentadas, o que han compartido estas, han visto que su opinión no podía ser escrita en tan pocos caracteres y por ello han enlazado junto a su tuit un artículo con su opinión más desarrollada, o con la opinión de aquel artículo con el que estaban de acuerdo.

Por ello hemos hecho una doble clasificación para diferenciar ambas maneras de mostrar la percepción del anuncio.

## I. Tuits sin enlace

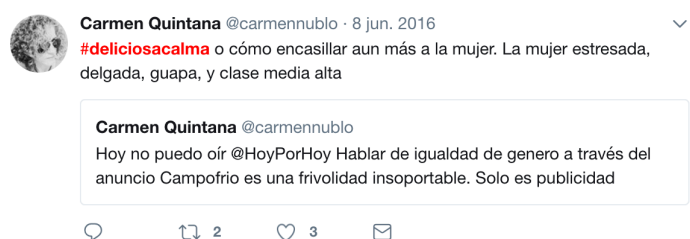
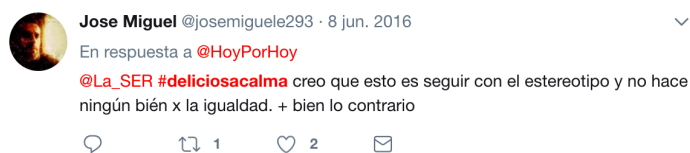


Es destacado que un tuit era crítico con la compañía porque esta pese a los valores que quiere transmitir en su anuncio no tienen en sus filas directivas a ninguna mujer.



A raíz de un tuit de la cuenta del programa radiofónico “Hoy por hoy”, de la Cadena Ser, en el que invitaban al programa a la actriz Llum Barrera, una de las

protagonistas del *spot*, para charlar sobre el tema del estrés de las mujeres, surgió un pequeño hilo de comentarios que mostraban el desagrado con el anuncio, por considerar que este aún perpetua los estereotipos de género.



## II. Tuits + enlace a artículo de opinión

Natalia Bajo, directora de Telva.com escribía en su web un artículo sobre el *spot* de Pavofrío<sup>19</sup> que fue sumamente compartido en las cuentas de Twitter de muchas usuarias que no se identificaban con el anuncio. Hemos escogido una muestra de dos de estos tuits, pero hubo gran cantidad de ellos.

<sup>19</sup> Bajo, N. “Soy mujer y el anuncio de Campofrío no me convence”. Véase en <<http://bit.ly/2vTq8k9>>



La autora comenta en el artículo que el anuncio ha conseguido su propósito emotivo, sin embargo, este también “refleja una realidad paralela: la verdadera discriminación social y física que sufren las mujeres cuando el marco cultura no ofrece ninguna elección, ni margen de acción”. Y es por esto último que a la autora el anuncio de Campofrío no le convence. Bajo continúa desarrollando su opinión comentando que, pese a que comparte el mensaje principal del anuncio, no le gusta la imagen que se transmite sobre las mujeres de estar atormentadas por el *qué dirán*.



Usúe Madinaveitia, periodista y experta en social media y marketing de contenidos, destaca en un post de blog Mamiconcilia.com<sup>20</sup> que está de acuerdo en la esencia de la reivindicación de corresponsabilidad que transmite el anuncio, pero no en la enfatización de la lucha de géneros.



<sup>20</sup> Madinaveitia, U. “Deliciosa Calma, la nueva campaña de Campofrío”. Véase en: <<http://bit.ly/2iQoleg>>

No solo mujeres han realizado comentarios sobre el anuncio, Alfonso Cuesta, director creativo y fundador de la agencia de publicidad “Salta With Us” también reflexiona sobre “Deliciosa Calma” en un artículo publicado en la plataforma Medium<sup>21</sup>.

Cuesta expone que el anuncio le parece divertido y está basado en sensaciones auténticas expresadas emocionalmente, con inteligencia y empatía. Pero el autor también entiende que “perpetúa el estereotipo de que los tíos somos unos neandertales y a las mujeres solo les queda recurrir a otras mujeres para lamentarse con amargura”.



Amparo Latre en su blog “El Lio Madre” daba su punto de vista como madre y mujer: “no veo en las mujeres del vídeo ningún modelo nuevo de mujer, que es lo que Pavofrío dice perseguir con su “Deliciosa calma”. En su artículo<sup>22</sup> la autora dice ver mujeres hartas que se desahogan con otras mujeres con un puntito de rebote. Latre apunta: “creo que estamos ante un trabajo divertido y técnicamente muy bien hecho, pero que desenfoca bastante el problema”.



<sup>21</sup> Cuesta, A. “Por qué Deliciosa Calma de Campofrío dispara mis alarmas...”. Véase en: <<http://bit.ly/2eyXFxv>>

<sup>22</sup> Latre, A. “Deliciosa calma” y su modelo de mujer”. Véase en: <<http://bit.ly/2wMH40n>>

Por último, otra de las muchas reacciones en forma de tuit que hemos escogido ha sido la de Gabriel Bartra, que en su tuit nos dirige al artículo de una publicista llamada Chari Foncubierta<sup>23</sup>. La autora nos recuerda que el hashtag #DeliciosaCalma estuvo entre el top de tendencias nacionales cuando el *spot* vio la luz, y que la campaña durante los primeros 4 días consiguió en Twitter 6,5 millones de impresiones.

Foncubierta, en su artículo titulado “*Spot* de Campofrío #DeliciosaCalma sus luces y sombras”, expone que las luces y brillos del *spot* provienen de su primera visión del anuncio en el que su impresión fue buenísima porque como campaña publicitaria “el *spot* es extraordinario, es efectivo, emocional y bastante representativo, por lo que hay pocas mujeres que tras verlo no se sientan identificadas (...)”. Sin embargo, la autora señala que las sombras del anuncio provienen de que en el mensaje subyace un plano de desigualdad “hasta cuando las mujeres parecen estar reafirmando en posiciones más independientes”.



Después de realizar este breve análisis de los comentarios que los espectadores/as han realizado a través de “la red social del pajarito” podemos concluir que el anuncio ha recabado una mezcla de opiniones positivas a la vez que críticas. Tras esta breve muestra expuesta nos hemos dado cuenta de la gran variedad de opiniones que han podido surgir a través de un mismo anuncio. En los comentarios más críticos sobre el *spot* está la idea general de que el mensaje principal del anuncio es importante, sin embargo, no están de acuerdo en que se muestre para ello “una lucha de géneros”, “mujeres atormentadas por el *qué dirán*” o se perpetúe para ello “el estereotipo de que los hombres siguen siendo unos neandertales”.

---

<sup>23</sup> Foncubierta, C. “Spot de Campofrío #DeliciosaCalma sus luces y sombras”. Véase en <<http://bit.ly/2xs1EAs>>

Cambiando de tercio, en la plataforma **YouTube**, donde el *spot* actualmente tiene más de 5 millones de visualizaciones, encontramos una entrevista relevante realizada por Yolanda Domínguez a Mónica Moro<sup>24</sup>, directora general creativa de la agencia McCann, creadora del anuncio de Pavofrío.

Yolanda Domínguez es una artista visual experta en comunicación que desarrolla proyectos y acciones de gran impacto y repercusión sobre temas sociales, relacionados con el género y el consumo. La artista realizó la entrevista con el objetivo principal de conocer también la opinión de las personas creadoras del anuncio, que, en este caso, como comenta la propia Moro, fueron tres hombres y dos mujeres.

Domínguez pregunta a la creativa por una serie de cuestiones controvertidas que han surgido a raíz del anuncio. Los temas principales en los que incide son: en el porqué de la elección de mujeres únicamente para representar el equilibrio social; en la poca evidencia de representación de ese modelo de mujer al que hace referencia la marca; y en si realmente es posible que una marca venda un producto y genere a la vez un compromiso social.

Un momento de suma relevancia en la entrevista es cuando la publicista expone que hay una reivindicación por el modelo e insiste que se escogieron a personas “basadas en la normalidad”. Sin embargo, la artista le enumera, y demuestra, como esto no es así ya que por ejemplo no se muestran mujeres de otra raza o de otro tipo de clase, a lo que la creativa le da la razón y le indica que es algo que tendrá en consideración la próxima vez.



Fuente: fotograma extraído de <http://bit.ly/1CXAWN1>

---

<sup>24</sup> Domínguez, Y. “Entrevista a Mónica Moro sobre el anuncio de Pavofrío”. Véase en <<http://bit.ly/2esYnss>>

Concluyendo, esta entrevista es sumamente interesante ya que se nos muestra la opinión de la persona a cargo del anuncio. Es importante además de escuchar las percepciones de la audiencia, la de los propios creadores para poder hacernos una idea más amplia y saber el porqué de la utilización y justificación de ciertas representaciones. Del mismo modo, el interés de la entrevista también radica en que la artista visual le plantea a la publicista una serie de temas controvertidos que han surgido con el anuncio y de los que la gente ha realizado críticas. Por lo que en gran medida sus preguntas exponen unas cuestiones y opiniones que a su vez comparten un gran número de personas.

#### 5.4.2. “Real Beauty Sketches” en Twitter

El anuncio “Bocetos de Belleza Real” (2013) en castellano, tuvo también una amplia repercusión en internet, ya que superó los 17 millones de visitas en tan solo una semana, según Puro Marketing<sup>25</sup>. Sin embargo, este anuncio, y las campañas de Dove en general, no produjeron tantas reacciones controvertidas, si no que tuvieron más acogida social, como podemos observar mediante los comentarios que los espectadores/as realizaron a través de Twitter.

Mediante los hashtags #BeautySketches y #BocetosdeBellezaReal se han podido localizar y seleccionar las diversas opiniones del público. Debido que Dove es una marca internacional, gran parte de los comentarios que encontramos están realizados por usuarios con lengua inglesa. Por ello se han seleccionado los tuits que más representan las percepciones de la audiencia y se van a clasificar según el idioma.

##### I. Tuits en castellano



<sup>25</sup> Puro Marketing. “El nuevo vídeo de Dove supera los 17 millones de visitas en una semana”. Véase en <<http://bit.ly/2gkjq4w>>

-  **Paula Comes** @Paula\_Comes · 18 abr. 2013  
 "You are more beautiful than you think" Gran camapaña de Dove **#Dove**  
**#Bellezareal** [publicidad.marketing.es/you-are-more-b...](http://publicidad.marketing.es/you-are-more-b...)  
 Traducir del inglés
-  **MSValeri** @SoliValeri · 21 abr. 2013  
 Excelente campaña de **#Dove** **#BocetosdeBellezaReal**:  
[youtu.be/ZDEgPnwkZyM](http://youtu.be/ZDEgPnwkZyM) via Repensarnos y dejarnos ver
-  **CHICASINAPODO** ✨ @andyourmakeup · 21 abr. 2013  
 la publicidad de **#Dove** que pasan en YouTube te deja pensando. Es la primera  
 publicidad que no paso antes de un video. **#BocetosDeBellezaReal**
-  **Soffi D'Aragona** @SoffiDAragona · 25 abr. 2013  
 Que hermosa es la publicidad de **#Dove** **#BocetosdeBellezaReal**, es verdad lo  
 que dice, tenemos que enfocarnos mas en eso que nos da felicidad
-  **Srta. Javi** @Javicienta · 8 may. 2013  
 REALMENTE NOTABLE La baja autoestima de las mujeres  
[pousta.com/2013/05/07/la-...](http://pousta.com/2013/05/07/la-...) **#Dove** **#Bellezareal**
-  **Rocio MedSer** @rociomedser · 17 abr. 2013  
 Me ha encantado la campaña de Dove! Lástima que nos tengan que recordar  
 que no debemos infravalorarnos, pero se agradece mucho! **#BellezaReal**
-  **Amavi Akakpo** @Amaviakakpo · 28 ago. 2013  
 Dove como siempre dando en el clavo **#mujeresreales**
-  **Mirá los bocetos de Belleza Real Dove.**

Los tuits elegidos muestran los aspectos positivos más destacados en los que se ha fijado la audiencia a la hora de hacer las valoraciones del anuncio. Así pues, vemos que el eslogan del anuncio “Eres más guapa de lo que piensas” ha calado hondo entre el

público. También las personas resaltan el buen hacer de la marca o que el *spot* hace reflexionar, entre otros.

Por otro lado, solo hemos encontrado un comentario en castellano que es crítico con el anuncio y analiza este yendo poco más allá de la superficie visible. El tuit “Luchar contra algo puede llevarnos a caer en eso mismo que intentamos combatir” no tiene nada que ver con los mostrados anteriormente, pero es una frase que hace reflexionar. Este comentario tiene un link que nos lleva al artículo del blog “AdBrain: un sitio para ver, pensar y decir” llamado “Belleza Real”<sup>26</sup> donde se expone una opinión más desarrollada.

En el artículo se opina que Dove tiene que ir con precaución porque definir un concepto de belleza –aunque sea “real” es muy complicado. “Preguntarse cuál de los dos bocetos es más lindo” estaría marcando algún tipo de “lineamientos” sobre la belleza”. El autor del post indica que este pequeño detalle pone a la marca en el límite de caer en el mismo estereotipo que pretende derribar.



## II. Tuits en inglés

Estos tuits los podemos clasificar según el tema o el aspecto del anuncio al que hacen referencia los usuarios.

- Merece la pena verlo | Gran mensaje



---

<sup>26</sup> AdBrain: un sitio para ver, pensar y decir. “Belleza Real”. Véase en <<http://bit.ly/2esXeRu>>



**@Sara Fares** @SaraFa9 · 18 nov. 2013

Definetly worth sharing again such a great message for women! **#dove**  
**#beautysketches** (via @Upworthy)



## - Creatividad



**Isabela F Karam** @ifkaram · 17 abr. 2013

Most creative project I have seen recently: [youtube.com/watch?v=XpaOjM...](https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjM...)  
**#dove #beautysketches**



## - Emoción



**Jide I.** @LadyJeedz · 17 abr. 2013

I literally just cried watching **@Dove #beautysketches**. Thank you for this. We're all beautiful in our own way.



**Hannah Kim** @Sopranissimo80 · 16 abr. 2013

[mashable.com/2013/04/15/dov...](http://mashable.com/2013/04/15/dov...) ... The way we see ourselves vs. others see us. This made me cry. **#dove #beautysketches**



## - Valor de marca



**Ashley Armbruster** @ash\_armbruster · 16 abr. 2013

Awesome vid by **@Dove**. Great example of how to earn respect for your brand.  
**#worththewatch #realbeauty #beautysketches**  
[realbeautysketches.dove.us](http://realbeautysketches.dove.us)



**David Ringler** @the\_ringy · 16 abr. 2013

What a brave & human story for **@Dove** to tell. Transcends brand- marketing- all of it. Well done. **#beautysketches** [tinyurl.com/dxot436](http://tinyurl.com/dxot436)



**Sabrina Rodriguez** @sabrodriguez1 · 4 feb. 2015

**@sarahfwood** talking about success of **@Dove #BeautySketches** & how to spread the word of brands through right business culture & values **#NEF**



Estos tuits muestran aspectos positivos para los usuarios tales como los valores de marca, la emoción que encarna o la creatividad del anuncio. Son los aspectos



positivos que más han destacado entre las opiniones de los usuarios, además de mostrar estos su satisfacción con el *spot* y el mensaje que transmite.

Únicamente hemos encontrado dos tuits en inglés que expongan una opinión un poco más crítica del anuncio.

En el primero de ellos, el comentario publicado por Libbey Koppinger tiene un enlace que nos dirige a la plataforma Tumblr donde está su post llamado “Why Dove’s Real Beauty Sketches Video makes me uncomfortable... and kind of makes me angry”<sup>27</sup>. La autora realiza un análisis muy detallado sobre aspectos del *spot* que no le parece que muestren lo que el anuncio reivindica como por ejemplo la diversidad, ya que cuatro de las protagonistas principales son caucásicas, tres rubias con los ojos azules y todas ellas delgadas y jóvenes.

La autora también es crítica con el anuncio por como este muestra que la belleza determina todo, desde nuestras relaciones personales hasta nuestra carrera. Koppinger afirma que el anuncio sostiene que la belleza física y superficial es la parte más importante de lo que eres y el factor determinante más importante en tu vida, cosa que resalta es totalmente mentira.



Libbey @libbey · 19 abr. 2013

#Dove #BeautySketches is a perfect example of why Ad Agencies should NOT play at psychology & personal development  
[bit.ly/15d3MdD](http://bit.ly/15d3MdD)

El segundo tuit publicado por Wesley- Anne Rodrigues contiene un link que nos lleva al artículo<sup>28</sup> de su blog “Beyond The Maple” donde analiza de manera crítica el anuncio de Dove. La autora opina que es un buen *insight* mostrar que las mujeres son las peores críticas de ellas mismas, sin embargo, el anuncio ejecuta esta idea de manera engañosa porque en el anuncio la belleza se restringe a describir el pelo rubio y los ojos azules.

<sup>27</sup> Koppinger, L. “Why Dove’s Real Beauty Sketches Video makes me uncomfortable... and kind of makes me angry”. Véase en: < <http://bit.ly/1f9NQwg> >

<sup>28</sup> Rodrigues, W.A. “Real beauty still only skin deep?” Véase en: < <http://bit.ly/2wtDGGy>>



**WesleyAnne Rodrigues** @wesleyanne · 19 abr. 2013

Why Dove's **#beautysketches** campaign is caught in regressive thinking  
[beyondthemaple.wordpress.com/2013/04/19/rea...](http://beyondthemaple.wordpress.com/2013/04/19/rea...)



Finalizando, tras el breve análisis realizado de las percepciones sobre el anuncio “Beauty Sketches” en Twitter podemos decir que las opiniones positivas han sido bastante superiores a las negativas, de las que no hemos encontrado muchos comentarios. Este anuncio se guiaba mucho por las emociones producidas por las vivencias contadas por las propias mujeres y eso se ha visto reflejado en las opiniones de la audiencia.

## 6. CONCLUSIONES

---

El análisis pormenorizado llevado a cabo ha evidenciado que las campañas de *Femvertising* han producido cambios apreciables en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, mostrando así una imagen de esta más creíble y saludable. Nunca antes se había creado una publicidad que reivindicara la igualdad de género y el empoderamiento femenino, y esto es signo de los cambios positivos que se están produciendo en el ámbito publicitario, cambios que sin embargo no han ido en consonancia con los logros sociales conseguidos por las mujeres.

La hipótesis principal de la investigación se fundamentaba en que en los anuncios objeto de análisis no se iba a encontrar un sexismo manifiesto, sino que de encontrar una desigualdad esta estaría escondida bajo comportamientos micromachistas, sutiles e imperceptibles por gran parte de la población, que aún los considera normales. Pero, pese a la hipótesis argumentada, se ha descubierto que los *spots* no muestran ningún comportamiento micromachista, sino que representan una serie de estereotipos negativos que dañan al igual que antaño la imagen de la mujer. Esto sucede porque en los anuncios solo aparecen mujeres, no interactúan con hombres, y como hemos explicado en la metodología los comportamientos micromachistas requieren una interacción entre hombres y mujeres, ya que estas son acciones que ejecutan los varones.

La diferencia entre los estereotipos negativos reproducidos en el pasado y los empleados en los anuncios de *Femvertising* actuales reside principalmente en la forma en que estos se muestran al espectador/a. En este tipo de anuncios, que llevan la igualdad por bandera, los *clichés* sexistas se exponen de manera encubierta, sutil y diferente, de una forma no tan evidente como se mostraban anteriormente.

En cada uno de los anuncios se asocian comportamientos emocionales como propios únicamente de la mujer, en los que los estereotipos a los que más se recurre para representarla son inestabilidad emocional, sensibilidad, debilidad, inseguridad y el estereotipo de mujer con escasa autoestima. Cada uno de estos *clichés* sigue evidenciando la representación tan encajonada de la mujer, que se la asocia a un modo

de ser concreto y con perjuicios que no hacen sino seguir mostrando una desigualdad latente en los modos de representación de cada género.

Una de las grandes novedades del *Femvertising* reside en la reivindicación de otro tipo de mujer diferente al estereotipo tradicional. Es cierto que en estos anuncios este modelo ha cambiado considerablemente respecto a antaño, pero pese a ello seguimos notando que los *spots* se rigen por ciertos cánones de representación que no muestran una diversidad en cuanto a nivel social, raza -en parte de los anuncios de Pavofrío-, o condición sexual. Asimismo, en los anuncios de Pavofrío observamos que, aunque se muestren modelos con un cuerpo saludable, todas las mujeres representadas siguen teniendo una figura esbelta, por lo que la diversidad es bastante irreconocible en los anuncios de esta marca alimenticia.

Mediante el análisis se ha corroborado que cada uno de los anuncios apelan a las emociones en detrimento de argumentos más racionales. Los *spots* quieren despertar un sentimiento único en el público, ya que los anunciantes saben que si estos están cargados de emociones pueden permanecer por más tiempo en la mente de la audiencia. Por ello, es importante que el público no se deje nublar por las emociones y mire más allá de la capa superficial del anuncio, porque las emociones ayudan a encubrir los estereotipos sexistas presentes.

Un punto imprescindible ha sido analizar si los valores igualitarios y no discriminatorios que pretenden transmitir los anuncios tienen coherencia con su mensaje final y con lo que acaban representando en pantalla. En el caso de Dove, el objetivo de sus anuncios es reivindicar la diversidad femenina y conseguir que cada mujer se dé cuenta de su propia belleza que la hace única. La marca transmite un mensaje final bastante confuso en el que quiere reivindicar que todas las mujeres se acepten y quieran como son para ser felices, pero, sin embargo, solo se da relevancia a elementos superficiales para alcanzar esa meta, y no al conjunto de valores que conforman una persona y que también la hacen única y feliz en la vida. Con todo ello acaban anclando de nuevo a la mujer en la idea de belleza física como máxima aspiración para ser feliz, consiguiendo por ende transmitir un mensaje opuesto a aquello con lo que quieren acabar. Pretenden que el tipo de mujer que tiene poca autoestima se acepte tal cual es,

pero al final con este tipo de mensajes en los que solo se da relevancia al aspecto físico para ser feliz, se acaba perpetuando esa obsesión por el cuerpo y la apariencia.

Del mismo modo, en los anuncios de Pavofrio ocurre tres cuartos de lo mismo, la marca quiere representar y revelarse contra las desigualdades de género, especialmente contra los roles que se le han asignado tradicionalmente a las mujeres y contra el canon tradicional de representación de la mujer, sin embargo, sus anuncios representan un modelo de mujer que no se acerca demasiado a la diversidad real. Igualmente, los *spots* acaban estando dirigido a mujeres, volviendo a reproducir inconscientemente su rol de ama de casa encargada de la compra del producto. Aún todavía más significativo es que en la receta de la igualdad que se presenta en el anuncio “Deliciosa Calma” parece que los hombres no tienen cabida, cuando para conseguir esa igualdad real y efectiva sería también esencial contar con su representación.

Llegados a este punto cabe preguntarse si los anuncios analizados son realmente de corte más feminista y tan subversivos como parecen a primera vista. A este respecto pensamos que este tipo de *spots* han logrado un avance significativo en cuanto a la representación de la imagen de mujer en la publicidad y los roles que esta desempeña. Con el *Femvertising* ha nacido una publicidad que quiere ayudar a erradicar un problema social y eso es un gran avance, sin embargo, aunque sus intenciones parecen ser buenas las compañías tienen que lograr que la forma y el contenido tengan coherencia con eso que dicen que quieren reivindicar y luchar por cambiar.

Consideramos que las empresas quieren ayudar a visibilizar una realidad diversa que la publicidad siempre ha tratado de ocultar o de deformar a su manera, y al mismo tiempo transmitir unos valores para reforzar su imagen de su marca. Ambos propósitos pueden llegar a ser compatibles, sin embargo, Dove es una marca cuyo fin es vender productos cosméticos y por ello sabe que mostrando esas inseguridades y complejos que sufren algunos tipos de mujeres puede aumentar sus ventas. La marca quiere mostrar unos valores igualitarios, pero sin olvidarse de su fin comercial, y lo que hace al mezclar ambos objetivos es volver a recurrir a la estereotipación de la mujer.

La estrategia más utilizada, en mayor o menor medida, en cada uno de los anuncios ha sido el uso de la publicidad emocional. Como hemos comprobado en el

análisis de las percepciones del público a través de internet, especialmente por medio de las redes sociales, gran parte de la audiencia se queda anclada en las emociones que los anuncios transmiten a primera vista y basan sus opiniones en ellas, siendo casi todas positivas, como son la mayoría que encontramos sobre el anuncio “Bocetos de Belleza Real” de Dove. En cambio, en las opiniones vertidas sobre el *spot* de la marca Pavofrío “Deliciosa Calma” que está realizado en clave de humor y no es tan emocional, hemos encontrado que los espectadores/as son un poco más críticos con la marca.

Los mensajes llenos de emoción han hecho que los *spots* ganen muchas críticas positivas de los usuarios en internet y que estos tras realizar su comentario por redes sociales compartan también el vídeo del anuncio. Aunque todos los tuits que hemos escogido para conocer la percepción de la gente a través de las redes sociales e internet no pueden evidenciar una muestra totalmente representativa, encontramos opiniones de diverso tipo que nos indican que los anuncios han calado hondo en la audiencia tanto de manera positiva como de manera un poco más crítica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

AdBrain: un sitio para ver, pensar y decir. (2013, 26 de abril). “Belleza Real”. Recuperado de: <http://bit.ly/2esXeRu>.

Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación (2017). Véase en: <http://www.autocontrol.es>.

Autocontrol (1996). Código de Conducta Publicitaria.

Bajo, N. (13 de mayo de 2016). “Soy mujer y el anuncio de Campofrío no me convence. *Telva*. Recuperado de: <http://bit.ly/2vTq8k9>.

Balaguer, M.L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), 382-391.

Banet-Weiser, S. (2004). Girls Rule!: Gender, Feminism, and Nickelodeon. *Critical Studies in Media Communication*, 21 (2), 119-139.

Berganza, M.R. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21), 161-175.

Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (91), 50-55.

Bonino, L. (2008). Micromachismos, el poder masculino en la pareja “moderna”. *Voces de Hombres por la Igualdad*, 89-109. Comp. J.A. Lozoya y J.C. Bedoya. Madrid: Chema Espada.

Carillo, E. (octubre, 2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática. Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones, Ciudad Universitaria, México.

Castillo, M. (2014, 10 de octubre). These Stats Prove Femvertising Works. *AdWeek*. Recuperado de <http://bit.ly/2nab2Us>.

Chalá, P. (2015). Publicidad ilícita en la mira: las denuncias como mecanismo de control. *Communication & Society*, 28 (1), 93-114.

Ciambriello, R. (2014, 3 de octubre). How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry. *AdWeek*. Recuperado de <http://bit.ly/2wBi8Iu>.

Cuesta, A. (14 de mayo de 2016). “Por qué Deliciosa Calma de Campofrío dispara mis alarmas...”. *Medium*. Recuperado de: <http://bit.ly/2eyXFxv>.

De Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “femvertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Díaz, J. (2016, 24 de junio). Unilever anuncia #unstereotype contra estereotipos anticuados de género en publicidad. *El programa de la publicidad*. Recuperado de: <http://bit.ly/291dWoG>.

Escribano, A. (2011). Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. *Extravío, revista electrónica de literatura comparada*, (6), 22-37.

Espín, J.V., Marín, M.A. & Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22 (1), 203-231.

Espín, J.V., Marín, M.A. & Rodríguez, M. (2006). La imagen de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com, revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 3, 77-90.

Europa Press. (2016, 26 de marzo). Sólo cuatro casos de publicidad sexista han llegado a los tribunales en España, aunque hay cientos de quejas cada año. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2vbyrIh>.

Foncubierta, C. (14 de mayo de 2016). “Spot de Campofrío #DeliciosaCalma sus luces y sombras”. *Descalzas y de puntillas*. Recuperado de: <http://bit.ly/2xs1EAs>.

Generalitat Valenciana. (2017). Observatorio de Publicidad No Sexista. Véase en: <http://bit.ly/2imSq53>.

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity.

Gobierno de España. (2017). Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Véase en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>.

Gobierno del Principado de Asturias. (2017). Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista. Véase en: <http://bit.ly/2xpXXu9>.

Gobierno Vasco. (2017). Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación, Begira. Véase en: <http://bit.ly/2wB5xVF>.



Junta de Andalucía. (2017). Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista: caminando hacia una publicidad en positivo. Véase en: <http://bit.ly/1PKBIni>.

Kooping, L. (16 de abril de 2013). "Why Dove's Real Beauty Sketches Video makes me uncomfortable... and kind of makes me angry". *Abide y Adventure*. Recuperado de: <http://bit.ly/1f9NQwg>.

Latre, A. (17 de mayo de 2016). "Deliciosa calma" y su modelo de mujer". *Aleteia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wMH40n>.

Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad. BOE, 15 de noviembre de 1988, número 274.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. BOE, 29 de diciembre de 2004, número 313.

López, S. (mayo, 2009). *Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género*. Comunicación presentada en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, España.

Loscertales F. (2003). *El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres*. En M. M. Ramírez (coord.), *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Madinaveitia, U. (14 de mayo de 2016). "Deliciosa Calma, la nueva campaña de Campofrío". #MamiConcilia. Recuperado de: <http://bit.ly/2iQoleg>.

Marketing Directo. (2016, 9 de enero). J. Manso (Campofrío): "Con nuestra publicidad buscamos en el corazón del consumidor el lugar que ya ocupamos en su mesa". Recuperado de: <http://bit.ly/2wvuSkx>.

Martín, T.G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 10, 188-208.

Martínez E. & Raya P. (2015). *TIC y Sociedad Digital: Educación, Infancia y Derecho*. En F.J. Durán & E.D. Hung (dir.), *La publicidad emocional de Campofrío como Trending Topic* (pp. 143-149). Granada: Comares Editorial.

Navarro-Beltrá M. & Martín M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 247-267.

Palacios, C.J. (23 de octubre de 2008). “Aceite de palma, peligroso para la salud y el medio ambiente”. *20 minutos, Blog La Crónica Verde*. Recuperado de: <http://bit.ly/2grcC52>.

Puro Marketing. (22 de abril de 2013). “El nuevo vídeo de Dove supera los 17 millones de visitas en una semana”. Recuperado de: <http://bit.ly/2gkjq4w>.

Real Academia Española. (2017). Sexismo. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.)

Rodriguez, W.A. (19 de abril de 2013). “Real beauty still only skin deep?”. Recuperado de: <http://bit.ly/2wtDGGy>.

Solís, O. (2016). El papel de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género a través de la publicidad. *Diotima, Revista Científica de Estudios Transdisciplinaria*, 1 (2), 20-30.

Unilever. (2017). Dove, breve historia. Recuperado de: <http://bit.ly/2vIMBpS>.

Vidales P., & Muñiz C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots publicitarios electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91.

Viedma, M. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.

### **Spots analizados y otros recursos audiovisuales**

Domínguez Y. [Yolanda Domínguez]. (2016, 24 de mayo). Entrevista a Mónica Moro sobre el anuncio de Pavofrío. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/2esYnss>.

Dove. [Dove España]. (2013, 18 de abril). Campaña Dove: Real Beauty. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/1o8QM2p>.

Dove. [Dove España]. (2014, 9 de abril). Campaña Dove: Beauty Patch. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/1id8Q7k>.

Dove. [Dove España]. (2015, 7 de abril). Dove: Elige Tu Belleza. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/1CXAWNl>.

Pavofrío. [Instituto Andaluz de la Mujer]. (2015, 6 de marzo). Buenas prácticas-Pavofrío. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://bit.ly/2wkkMm1>.

Pavofrío. [Campofrío España]. (2016, 12 de mayo). Deliciosa Calma, de Pavofrío. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/2isNqvV>.

Pavofrío. [Instituto Andaluz de la Mujer]. (2016, 14 de octubre). Mensaje al futuro, de Pavofrío. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/2wb0Ek0>.