

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD DE INSTAGRAM, CASO DE ANÁLISIS DOVE”**

AUTORAS:

DAYANA CAMILA OCAMPO BRITO

KARINA MISHHELL SALCEDO ESTÉVEZ

TUTOR:

DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE

Quito, julio, 2020

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Dayana Camila Ocampo Brito, con documento de identificación N° C.I 1721357745, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intulado: “Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social con mención en Comunicación para el Desarrollo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Dayana Camila Ocampo Brito

CI: 1721357745

Quito, julio de 2020

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Karina Mishell Salcedo Estévez, con documento de identificación N° C.1 1753224466, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intulado: “Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social con mención en Comunicación para el Desarrollo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Karina Mishell Salcedo Estévez

CI: 1753224466

Quito, julio de 2020

CARTA DE DECLARATORIA DE COAUTORÍA

Yo, Diego David Córdor Sambache, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, “Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove” realizado por; Dayana Camila Ocampo Brito y Karina Mishell Salcedo Estévez, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, julio de 2020



Diego David Córdor Sambache, Msc.

CI: 1714743752

DEDICATORIA

CAMILA

La elaboración del Artículo Académico presente a continuación, lo dedico principalmente a mi madre. Su perseverancia, fortaleza, apoyo y amor incondicional han sido motivo para superarme día tras día. Este artículo también va dedicado para mi maravillosa familia, ellos han sido uno de los motores principales en mi vida, sus consejos y palabras de aliento han sido esenciales para alcanzar y lograr todos mis sueños. Finalmente agradezco a mi padre, Dios y mis abuelitos, mis dos ángeles que me protegen y cuidan en cada paso que doy.

KARINA

El presente artículo Académico lo dedico principalmente a Dios, por darme el valor cada día de no desmayar a pesar de las circunstancias para así lograr obtener uno de mis anhelos más deseados. En segundo lugar, lo dedico a mis padres, quienes han sido los que han hecho esto posible, gracias a su esfuerzo y perseverancia me han llevado a cumplir una más de mis metas. Dedico este logro a mis abuelitos, quienes han sido mi fuente de inspiración en todo momento, agradezco por la infinita confianza que han depositado en mí, día tras día y eso me ha enseñado a tener seguridad en mí.

AGRADECIMIENTOS

CAMILA

Agradezco, a mi tía Mariana, mi prima Verónica y a su esposo Ephraim. Su grandioso ejemplo de constancia y arduo trabajo son fuente de inspiración para mí. Agradezco a mi querida compañera Karina Salcedo, junto a ella hemos realizado un gran trabajo en equipo, para que nuestro esfuerzo y dedicación se vea reflejado en el artículo. Como punto final, agradezco infinitamente a Diego Córdor, quién ha sido un educador y tutor excepcional, él nos ha brindado su tiempo y nos ha impulsado a pensar en grande.

KARINA

Doy las gracias a toda mi familia por apoyarme, pero en especial, a todas aquellas personas que recorrieron conmigo este camino y me estrecharon la mano cuando más lo necesité. Finalmente, agradezco a mi tutor Diego Córdor, quién nos motivó cada momento para hacer bien el trabajo y por supuesto, a mi compañera de tesis quién dedicó total entrega y paciencia para que esto se pudiera desempeñar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido:

INTRODUCCIÓN	1
La imagen de la mujer, representación en medios y publicidad tradicional	1
La resignificación de la imagen de la mujer en los medios y publicidad digital	6
METODOLOGÍA	8
Tabla de análisis 1.	11
Tabla de análisis 2.	13
Tabla de análisis 3.	13
RESULTADOS	14
Recorrido histórico del <i>femvertising</i>	14
Campañas significativas bajo la modalidad del <i>femvertising</i>:	15
Sistematización de los resultados	16
Cuadro de Resumen 1.	16
Cuadro de Resumen 2.	19
Cuadro de Resumen 3.	20
CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	26

RESUMEN

El artículo académico, presentado a continuación, se orienta al análisis del *femvertising*, un nuevo modelo de publicidad el cual utiliza la imagen de la mujer con el fin de establecer nuevas resignificaciones, que buscan romper los estereotipos previamente establecidos en torno a la feminidad.

El objetivo del artículo corresponde en analizar el proyecto “Show Us” perteneciente a la marca de productos de cuidado personal, Dove en Instagram y encontrar las definiciones y características que componen a este reciente concepto a través de una lectura minuciosa.

El modelo de análisis documental de contenido de la imagen con énfasis en la fotografía publicitaria de la autora María del Carmen Agustín Lacruz, servirá para obtener una lectura comprensible de la imagen de la mujer en la publicidad. Por otro lado, el análisis se complementa con la lectura del mensaje fotográfico desde la teoría propuesta por Roland Barthes.

Finalmente, con el análisis se busca el verdadero objetivo de viralizar el concepto *femvertisign* en las publicidades de Dove, por medio de su página oficial de Instagram. ¿La marca propicia una transformación respecto al modo de emplear la imagen de la mujer en la publicidad sin estereotipos? o ¿simplemente se trata de una estrategia de marketing?

Palabras Clave: Resignificación, Femvertising, Feminidad, Publicidad, Redes virtuales, Estereotipos.

ABSTRACT

The academic article, presented below, focuses on the analysis of *femvertising*, a new model of publicity that employ the image of woman with the propose of established new resegnifications, looking to break the stereotypes previously established around the femininity.

The objective of the article corresponds to analyze the proyect “Show Us” belonging of the brand of personal care products, Dove on Instagram, and find the latest definitions and features that make up this recent concept through a careful reading.

The model of the analysis of the documentary content of the image with emphasis on the publicity photograph from the author María del Carmen Agustín Lacruz, will serve to get an understandable reading of the image of women in advertising. On the other hand, the analysis is complemented by reading the photographic message theory proposed by Roland Barthes.

Finally, the analysis seeks the true objective of viralizing the femvertisign concept in Dove's ads, through its official Instagram page. Does the brand promote a transformation regarding in the way of use the image of women in advertising without stereotypes? Or is it simply a marketing strategy?

Key Words: Resignification, Femvertisng, Femininity, Advertising, Virtual Networks, Stereotypes.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizan las nuevas representaciones femeninas expuestas en el proyecto de Dove denominado “#ShowUs”, durante el periodo marzo - diciembre de 2019. Dicho proyecto busca posicionarse como la primera librería de fotos accesible al público que rompe los estereotipos de belleza en todo el mundo. “Hecho por mujeres tanto delante como detrás de las cámaras” (Dove, 2020).

Este trabajo consta de tres ejes principales. El primero es la identificación de los antiguos estereotipos y nuevas construcciones que se transmiten en la publicidad que circula por medio de redes sociales. El segundo consiste en la comprensión de contenidos visuales y audiovisuales emitidos a través de Instagram. Y como último apartado, el análisis y tratamiento de la figura cosificadora frente al *femvertising*.

La imagen de la mujer, representación en medios y publicidad tradicional

La identidad de la mujer, se construye mediante las representaciones que determinan los diferentes espacios de información. Hombres y mujeres son asignados con cualidades específicas en base a patrones cosificadores y estereotipados a la vez. Para exponer al público la feminidad y hombría se emplean conceptos que desvirtúan su cuerpo. En el caso de los hombres, la virilidad y la fuerza son patrones que engloban a la imagen repetida de lo que se supone sería el prototipo masculino ideal a seguir; mientras que a la mujer se la estigmatiza con características basadas en falsos ideales de belleza.

Los mensajes empleados sobre la feminidad ocasionan una distorsión e influencia en lo que las mujeres perciben y piensan sobre ellas mismas. Se normalizan patrones y conductas sesgadas, ocasionando una línea de violencia hacia ellas. Según Lagarde (2019) la feminidad es una distinción cultural e histórica, de orden patriarcal, la cual asigna las características que debe

poseer una mujer a partir de su condición genérica. Es decir, deben manifestar naturalmente comportamientos, actitudes, sentimientos y creencias para demostrar que en verdad son mujeres. “la sobrecarga del deber ser y su signo opresivo le generan conflictos y dificultades con su identidad femenina” (Lagarde, 2019, p. 3).

Los mecanismos reproductores de las estructuras dominantes generan violencia simbólica a través de acciones comunicacionales. Gutiérrez (2004) tomando de referencia a Pierre Bourdieu (1996) alude que la televisión, radio, prensa incluso el cine, engendran un habitus. El agente transmisor del habitus imparte su forma de ver el mundo (imágenes mentales), ideas, pensamientos, lo aceptable, lo posible y también las actitudes permitidas y no permitidas.

Fueyo & de Andres (2017) afirman que:

Algunas teóricas feministas, como Judith Butler y Teresa de Lauretis ya señalaron que los medios de comunicación actúan como “tecnologías de género”, difundiendo mensajes que definen lo que es ser hombre o mujer de acuerdo a un “sistema de sexo/género” (concepto de Gayle Rubin aportado en 1975) que, no sólo diferencia culturalmente, sino que jerarquiza lo definido como propiamente masculino sobre lo definido como propiamente femenino (p. 83).

Es muy habitual encontrar representaciones de la mujer cuyo objetivo es la captación de miradas hacia su cuerpo. Este comportamiento cosificador se normaliza por medio de las industrias culturales. Szpilbarg & Saferstein (2014) quienes toman de referencia a Adorno y Horkheimer (1944) determinan, que la industria cultural es un sistema de producción mercantil que lleva al orden y la estandarización. La circulación de estereotipos sexuales fluye en el tejido social por el control y dominio que despliegan los medios de comunicación, inclusive en marcas reconocidas a nivel local y global.

María del Mar Martínez y Rafael Moreno Díaz (2014) dan a conocer de que modo se trabaja la imagen de la mujer desde la publicidad. Al analizar cuatro marcas distintas: Ariel, Lexus, Armand Basi y Chanel, descubrieron que estas atribuyen cinco significados a la imagen femenina. Estas son: mujer ama de casa o madre (encargada de los trabajos del hogar y de la atención a sus hijos), mujer como objeto de deseo (premio obtenido por la compra de cierto producto), mujer como modelo a seguir (se genera la ilusión de parecerse a la intérprete del anuncio), mujer fatal (con su encanto y seducción logra dominar a los hombres) y, por último, mujer niña (desde temprana edad se designan acciones propias de mujeres adultas).

En su análisis se concluye que los hombres son empleados como acompañamiento principal de productos lujosos, que poseen precios exorbitantes; se muestra su imagen desarrollando acciones que transmiten dinamismo, fuerza y control. Por otro lado, las mujeres mantienen una postura reflexiva e inactiva, denotando que se encuentran a la espera de alguien que toma la iniciativa por ellas. En este contexto, las mujeres sobresalen en anuncios relacionados con marcas que promocionan alimentos, productos de limpieza o cosméticos (Del Mar Martínez & Moreno Díaz, 2014).

El uso de estos ideales y estereotipos se han visto reflejados incluso en la publicidad. La publicidad es una fuente principal de financiamiento de los medios de comunicación. Los alcances de la publicidad principalmente son mercantiles y comerciales. Emplea todos los recursos posibles para la persuasión de la audiencia, e incita a la compra (Panadero & Nieves, 2002). El trabajo publicitario en los medios tradicionales consiste en la creación de estímulos que provocarán un determinado tipo de reacción en el destinatario.

Con la publicidad se marcan tendencias. Se crean necesidades inexistentes y se busca imponer ideales de género para que los potenciales consumidores se involucren de manera

inmediata. Mediante las campañas publicitarias en revistas se destacan el uso de la imagen corporal de la mujer de una manera exageradamente sexista y alejada de la realidad, para llamar la atención de un público. “La utilización que las revistas femeninas hacen de la mujer y su cuerpo se corresponde con el de una modelo de pasarela, utilizándose como un maniquí en el que exhibir sus productos” (Gómez de Travesedo Rojas & Almansa Martínez, 2018, p. 323).

Sin embargo, gracias al desarrollo de los medios digitales se propicia el surgimiento de alternativas al momento de hacer publicidad. Según López (2019) la manera en como las marcas hacen publicidad está cambiando. En la actualidad y por medio de las nuevas tecnologías se intenta transmitir historias que sugieren el despertar de emociones. Los instrumentos tradicionales se han puesto en segundo plano, los anunciantes deben informar y encaminar el consumo responsable sin beneficiarse de grupos sociales excluidos.

Por este motivo la publicidad tradicional ha sido reemplazada y la identidad de las mujeres se reconfigura. Retomando a Lagarde (2019) las mujeres, de manera voluntaria u obligada, dejan a un lado las aseveraciones erróneas de la feminidad y se encaminan en dirección de nuevas formas de vida que se materialicen en hechos innovadores, para democratizar a toda la sociedad y la cultura. Las mujeres se presentan como protagonistas de sus propias vidas y se convierten en sujetos históricos. “A partir de su propia revalorización las mujeres se han percibido positivas y han impugnado lo exterior a ellas” (Lagarde, 2019, pág. 5).

Este nuevo discurso publicitario basado en una línea feminista, que usa adecuadamente la imagen de la mujer, se llama *femvertising* o publicidad pro-mujer. Fue creado en el año 2015. La publicidad pro-fem reivindica, protege, empodera e independiza a la mujer y se emplea en las campañas de gobiernos, instituciones y multinacionales. El *femvertising* es difundido principalmente, en redes sociales como Instagram y Facebook, redes consideradas “new media,

medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o eComunicación” (Scolari, 2008, p. 72).

En el libro “Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias”, capítulo III, (¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario), Fernández (2018) habla sobre las nuevas tendencias en el sector publicitario. Destaca que la sororidad¹ y el *femvertising* son conceptos que se emplean como nuevas estrategias en el campo de la comunicación publicitaria. Por medio de ejemplos de campañas, de marcas como Audi, Fernández busca definir precisamente que este tipo de publicidad lucha por el empoderamiento femenino, la igualdad de género y rompe con antiguos estereotipos machistas y cosificadores, usados anteriormente.

Para la autora marcas como Always, Clean and Clear, Covergirl y Dove buscan implementar imágenes y slogans que liberan a la publicidad del machismo y así lograr impacto en la audiencia y cambios en la percepción a largo plazo. En el caso Dove, dos son las estrategias elegidas que apuntan a la resignificación de la imagen de la mujer. Una es el *branded content*, que consiste en construir reputación y afinidad con la producción de contenidos de calidad inspirados en los valores de la marca. La otra es el *femvertising*, importante elección para romper con los antiguos estereotipos publicitarios (Fernández, 2018).

Por otro lado, Romero (2018) investiga la repercusión del *femvertising*. Desde una perspectiva comunicacional empleó un experimento social para generar un cambio actitudinal entre las mujeres residentes en Lima. Con dinámicas, correos electrónicos y mensajería instantánea (Whatsapp) dio a conocer los spots publicitarios elaborados por Dove. Al finalizar contrastó el

¹ Según la Real Academia Española de la lengua (RAE) sororidad significa:

2. f. Relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento (Real Academia Española, 2020).

concepto de belleza que tenían las participantes sobre ellas mismas y llegó a la conclusión que sus preceptos habían cambiado. Esto debido a que el *femvertising* les había otorgado más seguridad y confianza con su cuerpo.

La resignificación de la imagen de la mujer en los medios y publicidad digital

Dove utiliza la plataforma gratuita Instagram como herramienta indispensable al momento de publicitar el *femvertising*. De acuerdo a Ramos (2015) allí los usuarios publican fotografías y videos de corta duración. También interactúan con el contenido ya que pueden dar “me gusta” para visibilizar el grado de aceptación que tienen por cierta publicación, además de realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. Así, las redes sociales atraen a un mayor número de audiencia buscando fidelización con la marca.

González (2018) menciona que:

Los usuarios de Instagram se sienten atraídos por la facilidad de uso de la red social, así como por el impacto visual de las fotografías que ellos observan desde sus dispositivos, las cuales las pueden ver rápidamente, en cuestión de segundos, con temáticas que van desde rostros de sus amistades, paisajes del mundo, tiendas de ropa, accesorios, hasta sugerencias de compra en línea, tips para realizar en casa, noticias de famosos, entre tantos otros temas (p. 31).

Para Scolari (2008) los “viejos medios” emplean tecnología análoga, difundiendo información de uno a muchos, acentuando la secuencialidad, monomiedialidad y pasividad que los caracteriza. Mientras que en los medios digitales se usa la interactividad. Es por esto que ahora los mensajes se transmiten de muchos a muchos, existe hipertextualidad y multimedialidad. El autor menciona que, el usuario de los medios digitales, al intervenir y controlar los contenidos, se

convierte en parte de ello. Es allí donde surge un nuevo tipo de subjetividad, una hibridación entre el productor y consumidor, denominada prosumidor.

Las redes virtuales rompen el esquema tradicional de comunicación. Su función no es únicamente comunicar un mensaje de manera horizontal. Estas se configuran por medio de lo que M. Castells (2009) ha denominado “autocomunicación de masas”. En las redes como Instagram y Facebook los procesos de comunicación se realizan de manera multimodal, horizontal e interactiva (Sierra, 2010).

La tecnología y comunicación digital son el eje de intercambios simbólicos. Orihuela (2002) plantea siete paradigmas que caracterizan a la Red. El primero, interactividad (inmediatez y globalidad). El segundo, personalización del usuario. El tercero, multimedialidad (integración de formatos). El cuarto, hipertextualidad (enlace con otros textos). El quinto, actualización informativa. El sexto, abundancia y como último, mediación (desarticulación del profesional de la comunicación).

La publicidad que se difunde por las redes virtuales contiene componentes audiovisuales (texto, imágenes, audio y video). Al navegar por Facebook e Instagram, el elemento que fascina y atrapa la mirada del prosumidor son las fotografías. Con el desarrollo de la tecnología, la cámara fotográfica ha atravesado una serie de transformaciones hasta su incorporación con los teléfonos celulares.

Desde esta perspectiva (Gómez Cruz, 2012) menciona que la fotografía es una red sociotécnica que consta de cinco etapas principales. En la primera etapa, menciona la aparición de la fotografía, determinada como un avance científico que es lo más cercano que puede estar de la realidad. Para la segunda etapa determina a la fotografía como una forma de mercado; por lo tanto, la construcción de la fotografía trajo con ello nuevas formas de expresión visual dirigidas hacia

públicos objetivos. A la tercera etapa, el autor la denomina estabilización, ya que la fotografía empezó a desarrollarse en todo el mundo, tomando posesión respecto a su creación y su uso fotográfico.

En la cuarta etapa nuevos actores se consolidan. Surgen un sin número de blogs especializados y plataformas abiertas para todo público en las cuales se pueden compartir y distribuir contenido fotográfico estratégicamente. Y, por último, en la quinta etapa es donde podemos localizar a los medios digitales con las nuevas formas de hacer publicidad mediante el uso de la imagen. Esto ya que la producción de contenido se vuelve cada vez más eficaz y digerible para sus espectadores. La incorporación de cámaras a dispositivos móviles agiliza la producción, difusión y exhibición de imágenes desde un mismo mecanismo estratégico.

METODOLOGÍA

El presente artículo corresponde a la línea de investigación “Comunicación, lenguajes y estructuración de contenidos”, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana – sede Quito. Se recurrió principalmente a la metodología propuesta por María del Carmen Agustín Lacruz (2010), quien toma como insumo el análisis documental de contenido de la imagen con énfasis en la fotografía publicitaria. Dicha autora arguye que “el proceso de análisis documental de contenido se desarrolla con un objetivo principal: describir el mensaje iconográfico de cara a su comunicación secundaria” (Agustín Lacruz, 2010, p. 94). Es decir, a la significación que poseen los contenidos publicitarios.

Con la revisión documental de material bibliográfico se obtuvo información sobre los conceptos, términos e ideas usados en el presente estudio. Con estos se abordó teóricamente a la mujer, a cómo los medios representan su identidad y feminidad, la transformación en la publicidad,

el surgimiento del *femvertising* y la transformación de los antiguos preceptos a través del uso de los medios digitales.

Para la recolección de información se empleó un enfoque orientador cualitativo. Se realizó la extracción de datos en la página oficial de Dove en Instagram, en base a tres criterios de los cinco que siguen la filosofía del proyecto “*#ShowUs*”. Estos tres criterios elegidos son: 1). Representación de la diversidad real raramente vista en los medios y en la publicidad. 2). Imágenes sin distorsión digital para mostrar al mundo la belleza sin filtros. Y 3). Autodefinition de belleza por parte de las protagonistas de las fotografías.²

En primera instancia se identificaron 127 publicaciones acompañadas del hashtag *#ShowUs*, proyecto propuesto por la marca Dove. En segunda instancia, se seleccionó la unidad de análisis; allí se determinó que solamente ocho publicaciones cumplen con la filosofía de la marca y los propósitos del proyecto.

Seguidamente, de las ocho publicaciones se delimitaron tres categorías. A la primera categoría se la denominó como “Condiciones Genéticas”, (se incluye fotografías de mujeres que presentan alopecia, vitiligo y albinismo). La segunda categoría denominada “Comunidades” contiene fotografías de mujeres indígenas y pertenecientes a la comunidad LGBTQIA. Por último, la tercera categoría “Periodos de la vida” consta de fotografías de mujeres en estado de gestación y también mujeres de la tercera edad.

Únicamente la primera categoría fue seleccionada para el posterior análisis, ya que cumple con el patrón de retratar “la belleza real” en los post de Instagram. Las publicaciones que pertenecían a las otras dos categorías restantes fueron descartadas, esto ya que contienen

² Los dos criterios del proyecto *#ShowUS* que no se toman en cuenta para la metodología son: 4). 100% desarrollado por mujeres de 39 países, delante y detrás de la cámara. 5). Representaciones realistas, no escenarios escenificados. (gettyimages, s.f.)

fotografías que comúnmente se pueden apreciar en el mundo publicitario. Para Agustín Lacruz , (2010) la fotografía publicitaria:

Tiende a crear entornos armoniosos y favorables que potencian la demanda de los productos publicitados, por ello, muestra valores positivos, como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer, el disfrute del poder, etc. Sus mensajes buscan la originalidad en la forma, en la que se apoya para conseguir imponerse sobre similares mensajes anteriores y la simplicidad en el contenido, de manera que la ambigüedad posible sea mínima. Para ello se vale de diferentes recursos estéticos que sugieren emociones y sentimientos que estimulan el consumo, muy similares, por otra parte, a los empleados por la retórica pictórica y literaria (p. 96).

El análisis de contenido de la imagen que propone Agustín Lacruz se clasifica en cuatro fases: lectura de la imagen, determinación del contenido, documentación exógena o contextualización y representación documental. Sin embargo, para el análisis de nuestro objeto de estudio, se ejecutaron las dos primeras fases, esto para examinar a profundidad la imagen representada e interpretarla detalladamente, respectivamente.

De acuerdo a las dos fases seleccionadas, lectura de la imagen y determinación del contenido, se escogió la técnica de observación, mediante el levantamiento de información. Y posterior a ello se realizó el análisis de contenido de la imagen, en la fotografía publicitaria propuesto por María del Carmen Agustín Lacruz.

En la categoría seleccionada de Condiciones Genéticas se agruparon tres post, que contienen imágenes fotográficas protagonizadas por tres mujeres. En la primera se presenta a Mpho, quien es una artista de origen sudafricano, modelo y activista por el albinismo. En la segunda fotografía se encuentra Luciana, una CEO y mamá cuyo país de origen es Estados Unidos.

Y, en tercer orden se presenta a Beatriz, una feminista y estudiante de psicología de origen brasileño. Para diferenciar los post se identificó a cada uno como: D1 Albinismo, D2 Alopecia y finalmente D3 Vitiligo.

Se sistematizó el contenido publicado en tres tablas de análisis: En la primera tabla se involucra la primera fase, que corresponde a lectura de la imagen. Misma que es propuesta por Agustín Lacruz con dos subdivisiones, las cuales son: categoría texto y texto traducido. Para la autora, la primera fase del análisis, que corresponde a lectura de la imagen (denotación), “supone la observación pormenorizada de cada uno de los diferentes códigos significativos que articulan los ámbitos en que se despliega el significado de la imagen, por parte de un sujeto lector que aporta su propia construcción del sentido de la imagen” (Agustín Lacruz, 2010, p. 97).

Tabla de análisis 1.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
		
Lectura de la imagen		
Categoría texto		
Texto traducido		

En la segunda tabla consta la segunda fase de “determinación del contenido”. Allí se sistematizó el contenido publicado de acuerdo tres subdivisiones, según Agustín Lacruz:

a). Descripción “Es la operación documental que se relaciona con el nivel pre-iconográfico, correspondiente al estrato más básico del análisis del contenido” (Agustín Lacruz, 2010, p. 99).

En la descripción de debe determinar objetivamente a seres y elementos representados, abarcando datos relacionados a su edad, género, aspecto físico, vestimenta, objetos que le acompañen, etc. (Agustín Lacruz, 2010).

b). Identificación “La identificación se lleva a cabo mediante la tipificación de los atributos de cada escena, figura u objeto, a través del estudio de los elementos que los acompañan característicamente permitiendo su inequívoca identificación hasta el grado que sea posible” (Agustín Lacruz, 2010, p. 101).

c). Interpretación que “Supone un estadio de abstracción y complejidad superior a la lectura iconográfica, pues intenta aprehender la significación profunda de la imagen, buscando sentidos de segundo grado” (Agustín Lacruz, 2010, p.102).

En el segundo cuadro, se vinculó a Agustín Lacruz con la propuesta de Barthes (1986), respecto a la lectura del mensaje fotográfico mediante los procedimientos de connotación que constan de seis pasos; 1). Trucaje, se refiere al acercamiento artificial (montaje) entre dos elementos para hacer pasar un significado como denotado a algo que se encuentra connotado. 2). Pose, la postura del personaje que se encuentra en la fotografía infiere en actitudes estereotipadas que revelan elementos de significación. 3). Objetos, los objetos son componentes para la generación de ideas. 4) . Fotogenia, se refiere al uso de componentes técnicamente fotográficos que se emplean para dar efectos estéticos a la imagen. 5.) Esteticismo, es cuando la fotografía se asimila a una pintura (obra de arte), se trabaja con matizados de colores que permiten significarse mediante los mismos como arte. 6). Sintaxis, menciona el orden y el sentido que se da a las fotografías manteniendo ideas claves que permitan el entendimiento del espectador. De estos

pasos, para el análisis emplearemos todos, excepto el primero ya que el “trucaje” no se manifiesta en ninguna de las fotografías empleadas.

Dentro de esta segunda tabla se añadió un cuarto cuadro al que se denominó, interpretación del texto, que se refiere a una reflexión connotativa del texto que acompaña a las publicaciones mismas que son emitidas por las mujeres de las fotografías.

Tabla de análisis 2.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
Descripción		
Identificación		
Interpretación de la imagen		
Interpretación del texto		

Finalmente, se elaboró un tercer cuadro basado en el libro, Psicología del color, de Heller (2009). Esta autora redactó el texto en base a una consulta realizada a 2,000 personas de diferentes profesiones en toda Alemania. Como resultado obtuvo que los colores y sentimientos están asociados. Cada efecto que ocasiona un color al ser percibido por cualquier persona, viene dado por su contexto (experiencias universales, y simbolismos imbricados desde nuestra niñez). A continuación, en el presente cuadro se describe la utilización de cada color empleado en las tres imágenes:

Tabla de análisis 3.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D2 Vitiligo
Colores empleados		
Simbolismo del color		

--	--	--

RESULTADOS

Recorrido histórico del *femvertising*

La publicidad evolucionó y con ello la representación de la mujer en este espacio. Desde la perspectiva planteada por, de Almeida Silva (2015) entre 1958 a 1979 los hombres aparecían con mayor frecuencia en los anuncios a comparación de las mujeres. En los años 80, se presencia la tendencia de “súper-mujer”, ahí se atribuyen roles específicos: mamá, cónyuge, y usuaria predilecta de productos de uso doméstico. En la década del 90, la imagen de la mujer, se usó como objeto de deseo exponiendo su fisonomía; es decir, se acentúa la exposición de sus atributos físicos.

Es el año 2015 donde inicia una nueva tendencia denominada publicidad pro mujer, usando una imagen de la “mujer real”. Menéndez (2019), señala que:

Según algunos textos, como el de Medeiros, Bulhões y Dantas (2015), el concepto nació como tal en el 2014, en la Advertising Week de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes del mundo, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media (p.16).

Menendez (2019) recalca, que la palabra *femvertising*, se constituye a partir de la unión de dos palabras, *Feminism* y *Advertising*, traduciéndose como Publicidad feminista. También es denominada como publicidad, Go-girl, Pro-género, Pro-mujer o Ad-her-tising. Ello se refiere a que es una publicidad que se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador; además de evitar mensajes lesivos sobre las mujeres, estereotipos de género y ridiculización de la imagen femenina.

La participación e inclusión de colectivos y activistas feministas, en las redes virtuales, originó la creación de estrategias publicitarias cuyo fin es el fortalecimiento y ampliación del

verdadero empoderamiento femenino y la búsqueda de la igualdad de género. De esta manera se posiciona la modalidad del *femvertising*. Esta tendencia busca reconfigurar la imagen de la mujer dentro de la publicidad. Como resultado se resumen a continuación cinco marcas que son reconocidas a nivel mundial y que han sido tendencia gracias a la implementación de esta técnica en sus respectivas campañas.

Campañas significativas bajo la modalidad del *femvertising*:

	Datos	Descripción de la campaña
1.	Marca: CoverGirl Nombre de la campaña: <i>"Girls Can"</i> 2014	Mediante un video, celebridades, mencionan que las mujeres si pueden ser: graciosas, cantantes, raperas o tener sus propios negocios.
2.	Marca: Nike Nombre de la campaña: <i>"Voices"</i>	En un video aparecen los testimonios de mujeres deportistas, que alguna vez fueron menospreciadas por hombres. Las protagonistas enfatizan que a pesar de la situación que vivieron, no se dejaron dominar e hicieron lo que ellas ambicionaban.
3.	Marca: Pantene Nombre de la campaña: <i>"Not Sorry"</i>	La campaña invita a las mujeres a decir (No, lo siento.), haciendo referencia a que las féminas no deberían disculparse con ningún hombre por palabras que ellas digan o acciones que ejecuten.
4.	Marca: Always Nombre de la campaña: <i>"#Likeagirl"</i>	En el video un grupo de niños, niñas y adolescentes, con edades que van entre 5 a 20 años, ejemplifican acciones "como lo haría una niña". A comparación de las mujeres de 13 en adelante que corrieron de forma ridícula. Las menores de 10 años lo hicieron con fuerza y determinación.

5.	Marca: CyZone Nombre de la campaña: “ <i>Quiérete</i> ”	En el video de la campaña se muestran a mujeres jóvenes diciendo que aceptan sus: curvas, estatura, rizos, dientes separados y caderas.
----	--	---

Fuente: Este cuadro se elaboró a partir de la investigación de Emilio Carrillo Ojeda 2016³

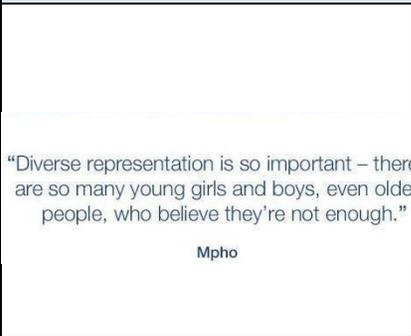
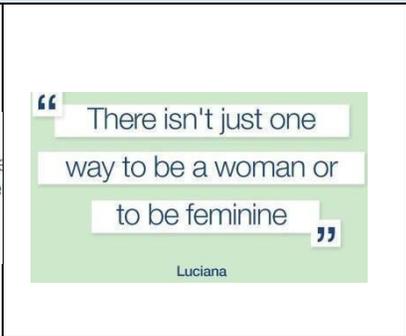
Sistematización de los resultados

Para la sistematización de los resultados del análisis de las imágenes se realizaron tres cuadros de resumen. Respecto a la organización, en el primer cuadro consta de 10 apartados en los cuales se evidencian las características más significativas y relevantes que se encontraron al momento de desglosar la información recopilada sobre las tres protagonistas de la categoría seleccionada.

Cuadro de Resumen 1.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
		
Imagen 1. Mpho (Dove Global Channel (Instagram), 2019).	Imagen 2. Luciana (Dove Global Channel (Instagram), 2019).	Imagen 3. Beatriz (Dove Global Channel (Instagram), 2019).
Motivo de la publicación		
Día Internacional de la Sensibilización sobre el Albinismo (13 de junio)	Mes de concienciación sobre la Alopecia (septiembre)	Día mundial del Vitiligo (25 de junio)

³ *GIRLS CAN*/https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE (T.V., 201), *VOICES*/https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc (LisaLeslie, 2012) *NOT SORRY!* https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI&t=3s (Marketing, 2017) , *LIKEAGIRL!* https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs (Always, 2014) , *QUIERETE!* https://www.youtube.com/watch?v=odwIOo_YHRM (Cyzone, 2014)

Lectura de la imagen (denotación)		
Mujer dentro de un fondo naranja, acompañada de un cuadrado sobreexposto a su alrededor	Mujer dentro de un fondo blanco y verde, acompañada de un cuadrado sobreexposto a su alrededor	Mujer dentro de un fondo con hojas verdes y cielo blanco, acompañada de un cuadrado sobreexposto a su alrededor
Nombre		
Mpho	Luciana	Beatriz
Profesión u ocupación		
Artista y modelo	Mamá y CEO	Estudiante y feminista
País		
Sudáfrica	Estados Unidos	Brasil
Hashtag empleado		
#ShowUs Albinism	#ShowUs Vitiligo	#ShowUs Alopecia
Plano fotográfico		
Medio corto y primer plano	Medio corto y primer plano	Medio corto y primer plano
Ángulo Fotográfico		
Ángulo normal	Ángulo normal	Ángulo normal
Texto de la imagen		
 <p>“Diverse representation is so important – there are so many young girls and boys, even older people, who believe they're not enough.”</p> <p>Mpho</p>	 <p>“ There isn't just one way to be a woman or to be feminine ”</p> <p>Luciana</p>	 <p>“ All skin is beautiful, and deserves care. Vitiligo skin requires greater care, yes, but that does not make us less beautiful or incredible. ”</p> <p>Beatriz</p>
Traducción del texto		
"La representación diversa es muy importante, hay muchas	"No hay una sola manera de ser mujer o ser femenina"	"Toda piel es hermosa y merece cuidado. La piel

chicas y chicos, incluso personas adultas, que creen que no son suficientes."		con vitíligo requiere uno mayor, sí, pero eso no nos hace menos bellos o increíbles".
---	--	---

Dove pretende expresar visualmente y textualmente: la diversidad que existe al momento de la representación femenina. Las fotografías D1, D2 y D3, son acompañadas con un *copy*. En D1, se menciona textualmente que “difundiendo conciencia del albinismo, mujeres inspiradoras como Mpho, nos muestran que la belleza proviene de abrazar lo que nos hace diferentes”. En D2, se alude que “nosotros (Dove) queremos celebrar a todas las personas hermosas alrededor del mundo con alopecia”. Y por último en D3, Dove acota que las mujeres con vitíligo como Beatriz, están redefiniendo el ideal de “piel perfecta y también inspirando a otros a amarse a sí mismos.”

Por las descripciones que se emplea como pie de foto en las tres imágenes, se encontró que dos de las tres mujeres (D1 y D2) son profesionales y la última (D3) está próxima a serlo. Se identificó que las tres mujeres batallan por un objetivo a nivel social, respecto a sus condiciones de salud. La mujer de D1 aboga por el albinismo mientras que la mujer de D2 es una guerrera de la alopecia.

Las tres imágenes, emplean dos planos. Es en el segundo plano (primer plano) donde se puede observar de una mejor manera las expresiones de los rostros de las mujeres fotografiadas. En las tres imágenes se recurre a un ángulo fotográfico normal. Según Caldera (2002), este ángulo “provoca tener a los diferentes personajes prácticamente de frente al objetivo tomando la apariencia de cercanía respecto al personaje” (p. 11).

En el segundo cuadro de resumen se observa la categoría, las imágenes de las publicaciones (D1, D2 y D3), la descripción de cada condición genética que poseen, la denotación, connotación

que emiten las fotografías de las mujeres retratadas, y una breve interpretación general del texto presentado en las publicaciones.

Cuadro de Resumen 2.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
 <p data-bbox="248 800 581 856">Imagen 1. Mpho (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="634 800 989 856">Imagen 2. Luciana (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="1032 800 1382 856">Imagen 3. Beatriz (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>
Descripción de la condición Genética		
<p>Albinismo: Condición genética hereditaria, que afecta el pigmento melánico de la piel, los ojos, el pelo.</p>	<p>Alopecia: Enfermedad a causa de factores genéticos que produce la pérdida de pelo.</p>	<p>Vitiligo: Enfermedad que ocasiona la despigmentación de la piel, a causa de la carencia de células que producen el pigmento.</p>
Denotación		
<p>Mujer joven, posicionada delante de un fondo naranja. Gira su cabeza hacia la izquierda y alza una de sus manos.</p>	<p>Mujer adulta, posicionada delante de un fondo con niebla y césped. Su rostro se encuentra de perfil.</p>	<p>Mujer joven, posicionada delante de varios arbustos. Mira directo a la cámara con una sonrisa.</p>
Connotación		
<p>Mpho, se muestra sonriente lo que hace referencia a la felicidad y seguridad.</p>	<p>La expresión facial y posición corporal de Luciana, evocan firmeza y determinación.</p>	<p>Beatriz sonrío mostrando sus dientes, lo que hace referencia a la alegría y emoción.</p>

Interpretación del Texto		
Mpho, se refiere a que ella pertenece a un grupo diverso que considera importante.	Luciana, se refiere a que ella puede representar la feminidad, sin la necesidad de poseer cabello largo.	Beatriz, resalta la seguridad que posee al decir que a pesar de esta condición es bella.

Las tres protagonistas de las fotografías utilizan objetos que destacan. El tamaño de los aretes dorados con forma de corazón que usa Mpho en D1, revela que a esta mujer no quiere pasar desapercibida. La forma de sus aretes simboliza amor, apoyo y sororidad. En D2, la forma geométrica de los aretes plateados que lleva puesto Luciana, revela que le gusta causar impacto y dejar huella. Por último, en D3 destacan los pequeños pendientes de la protagonista, Beatriz, el tamaño de ellos revela su personalidad serena y discreta.

A través del lenguaje no verbal: posición de la cabeza, orientación de la mirada, expresión facial, y vestimenta las mujeres de D1, D2 y D3 transmiten actitudes y cualidades. En D2, Luciana, deja al descubierto su cuello y hombros lo que emite sensualidad y seguridad de su cuerpo. En el caso de D3, Beatriz, deja al descubierto sus brazos, transmitiendo confianza al mostrar su piel tal y como es frente a una cámara fotográfica.

El tercer y último cuadro de resumen contiene el simbolismo de cada uno de los colores que han sido empleados en las fotografías, escenarios y vestimenta de las tres mujeres:

Cuadro de Resumen 3.

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
Colores empleados		
Naranja Blanco	Blanco Verde Rojo	Blanco Verde Naranja
Simbolismo del color		

<p>Naranja – diversión, alegría, sociabilidad.</p> <p>Blanco – comienzo y elegancia.</p>	<p>Blanco – el bien y la perfección.</p> <p>Verde – tranquilidad, seguridad, felicidad.</p> <p>Rojo – cercanía, libertad, justicia, pasión.</p>	<p>Blanco – lo ideal, pureza, inocencia, honradez.</p> <p>Verde – vida, naturaleza, juventud, esperanza, confianza.</p> <p>Naranja – gustoso, llamativo, original, poco convencional.</p>
--	--	--

Los colores que más se repiten en las tres imágenes son el blanco, naranja y verde, en menor proporción el color rojo. Para obtener estos resultados se realizó una matriz, la cual se basó en la propuesta de Eva Heller. En la matriz se recogen los colores empleados en el fondo y vestimenta de las tres protagonistas, así como los simbolismos presentes en cada uno de ellos.

El blanco representa el bien, la perfección, pureza e inocencia, lo ideal y la honradez. Al naranja se lo asocia con la diversión, alegría y sociabilidad. Se considera el color de lo llamativo, lo original y poco convencional. El color verde es relacionado con la naturaleza y la vida. Evoca tranquilidad, seguridad y felicidad. También se asocia con lo refrescante, la juventud, la esperanza y confianza. El rojo, despierta a las pasiones. Simboliza a la alegría, cercanía, así como la libertad y justicia.

CONCLUSIONES

Las publicaciones que se analizaron y que engloban al proyecto de Dove “*ShowUs*” fueron trabajadas bajo la modalidad del *femvertising*. Situando a Carrillo (2016) con su definición del *femvertising* se concluye que, la marca emplea este concepto para resignificar la imagen de la mujer, exaltando: su lenguaje corporal, características físicas y mencionando las propias formas de verse así mismas. Mediante la implantación de ideas, imágenes y slogans libres de lenguaje

sexista, la multinacional se compromete con las mujeres a resignificar la imagen femenina, partiendo desde políticas y líneas de comunicación internas y externas.

Al leer los mensajes fotográficos de (D1, D2 Y D3) se ultima que una de las nuevas formas de resignificar la imagen de la mujer es promoviendo su propia aceptación y autodefinición de belleza. Es por esta razón que las tres imágenes cumplen con el tercer criterio de la filosofía del proyecto *#ShowUs*. La cabeza, rostro y brazos de Mpho, Luciana y Beatriz son empleados para resaltar intencionalmente sus características y condiciones físicas. Retomando a Carrillo (2016), a la hora de vender un producto, la igualdad, es el mensaje que se intenta difundir, a través de su aliado, el empoderamiento femenino.

Mediante un proceso de categorización se eligieron imágenes que representaban a mujeres con condiciones genéticas, a partir de ello se determinó que este grupo es raramente utilizado en la publicidad que transmiten los medios de comunicación tradicionales. Se concluye que las imágenes (D1, D2 y D3) cumplen con el primer criterio de la filosofía del proyecto “*ShowUs*”, que corresponde a la representación de la belleza real.

El segundo criterio, sin distorsión digital para mostrar al mundo la belleza sin filtros, mismo que propone evitar que se oculten las características que hacen únicas a las mujeres, se cumple en las imágenes (D1, D2 y D3). Mpho, Luciana y Beatriz muestran libres de tapujos sus condiciones y particularidades sin ser retocadas digitalmente. No obstante, se observa que la marca sigue representando la feminidad con el uso de accesorios como aretes y con el empleo de maquillaje en los rostros, específicamente en los ojos y los labios. Lagarde (2019) insiste en que las marcas de alguna manera siguen esparciendo patrones erróneos, por medio de medios tradicionales y plataformas digitales, en este caso Instagram, debido a que se proyectan imágenes que denotan que la feminidad se define por la forma en cómo la mujer se arregla.

Además, una parte del criterio sin distorsión digital no está haciendo completa referencia al presente proyecto. Puesto que se puede identificar que todas las fotografías de las mujeres siguen una misma línea gráfica, un cuadrado blanco, que enmarca sus rostros. Como se había mencionado anteriormente, esta línea gráfica hace alusión de ser una fotografía análoga. El uso de esta ilustración pone en evidencia que corresponde a una imagen “con distorsión digital” sometida previamente a una edición.

Se determina que la referencia que se les atribuye a las fotografías contiene un significado específico. La representación análoga, puede tener como fin conservar en la memoria de los usuarios y usuarias las historias que encapsulan a las fotografías. Así como lo menciona Gómez Cruz (2012) “Esta forma de ver fotográficamente, el mantener una mirada constantemente fotográfica, da pie a nuevas visualidades, subjetividades e identidades. Es decir, a una nueva formación cultural” (p. 238).

Como menciona Gómez Cruz, a través de la difusión de imágenes se crean relaciones sociotécnicas. La página de Dove en Instagram busca encaminarse como un instrumento de conexión. Al mostrar las condiciones genéticas mediante una fotografía, las mujeres de las imágenes (D1, D2 y D3) empoderan a otras y a otros usuarios de la página. Esta es una estrategia empleada para influir y transformar las ideologías y comportamientos de las audiencias.

Dove refuerza el mensaje, que se transmite en estas tres imágenes, con una frase dicha por la propia protagonista. Mediante esta apertura a la expresión personal Dove permite una participación incluyente y activa de la mujer. Con las frases que las mujeres comparten, la marca pretende redefinir los conceptos de belleza ideal. Retomando a Gómez Cruz, se puede decir que las prácticas de fotografía digital, al generar imágenes y juntarlas con textos y contextos establecen un sistema de comunicación particular a lo que el autor denomina como Imagen en red.

Por medio del *femvertising* y la resignificación de su imagen, las mujeres promulgan la inspiración para otras personas que se hayan sentido apartadas gracias al accionar de la publicidad cosificadora y sexista. Para Gómez Cruz lo importante en la imagen en red es la fotografía como nueva forma de generar subjetividades. Ahí, se puede apreciar a Beatriz, la joven brasileña que aparece en la imagen D3, retratada sonriente con una blusa sin mangas. La exposición notable de su condición genética connota que se siente cómoda, libre y sin miedo de mostrar su condición ante miles de usuarios.

Las publicaciones que enmarcan a las tres mujeres tienen similitud. Los *post* son subidos a la red virtual de Instagram con un propósito clave: celebrar las fechas del año en las cuales se sensibiliza y concientiza el vitiligo, la alopecia y el albinismo. Con esto Dove destaca que incluir contenido relacionado con las diferencias es importante para mostrar a los internautas los verdaderos rostros del cambio publicitario. A su vez invita a que se sientan identificadas con Mpho, Luciana y Beatriz para que formen parte de una comunidad virtual.

Haciendo mención nuevamente a Edgar Gómez Cruz y relacionando con las cinco fases que se han aludido anteriormente, se determina que la fotografía digital ha sufrido una evolución y transformación respecto a su uso y manejo. A igual manera los usos y fines que se le atribuyen a la inserción de la fotografía en la publicidad han cambiado y se han transformado. A lo largo de la investigación se nota que Dove comercializa la marca con una nueva ruta encaminada a una estrategia y fines sociales. Sin embargo, finalmente sigue teniendo el mismo propósito que es vender.

Tras la obtención de los resultados y a partir de la lectura connotativa propuesta por Barthes (1982) se llega a la conclusión que las tres imágenes publicadas por Dove, en su página de Instagram anticipadamente fueron producidas. Esto quiere decir que hubo una previa selección en

el uso de los planos, ángulos, colores, objetos y poses con el objetivo de transmitir un mensaje o ideología que engloba, en este caso el *femvertising*.

Los tres criterios elegidos, desde la filosofía de Dove, cumplen y se conectan lo propuestos por Barthes (1982). El primer criterio del proyecto *#ShowUs*, que refiere a transmitir la Belleza Real de la mujer, cumple con el paso seis de la lectura connotativa denominado sintaxis. Ya que, en el contenido se trabaja con una unión de secuencia de imágenes similares que nos da como derivación un mensaje bajo las filosofías planteadas principalmente por Dove.

El segundo criterio, que se refiere a la no distorsión digital, cumple con el paso cinco que es el esteticismo. Allí se determina el cumplimiento de la manera en como a la fotografía se la está trabajando con un marco que hace referencia a una foto en forma de retrato (obra de arte). Lo dicho provoca traer a colación a W. Benjamín (2003), quien arguye que la obra de arte en la actualidad ya no tiene el mismo sentido que en siglos pasados, donde se la describía como “sentido de culto”. Aquí, lo mismo sucede con la fotografía. Antiguamente se retrataba algo para tenerlo como una memoria viva de lo acontecido. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, la evolución técnica y la reproducción en serie, este sentido de culto en la fotografía también ha desaparecido.

La fotografía hoy resulta ser una obra de arte desde el momento en que la retratamos, pero el sentido que toma esa fotografía es distinto. Su valor aurático al igual que el valor irrepitible de las primeras obras de arte, que se reprodujeron a gran escala, desapareció. El uso que se le está dando a la fotografía está fundamentado con un fin comercial. Así, añadiendo al tema de investigación, se puede relacionar el uso que la marca de Dove le está dando a las imágenes de la mujer dentro de lo publicitario.

Por último, el tercer criterio que corresponde a la Autodefinition de Belleza, cumple con el paso dos de pose. Pues, se puede observar que las protagonistas de las fotografías se diferencian

por su posición en la imagen y cada una de ellas expresan un significado connotativo intencional al momento de leerlas.

Finalizando, al analizar la Tabla 3 se llega a la conclusión que los colores usados, en los fondos, accesorios, objetos y vestimenta de las protagonistas, fueron seleccionados para acompañar y dar mayor impacto al momento de transmitir el significado del *femvertising*. Siguiendo a Heller (2009), el rojo, es el color primario más utilizado en la publicidad, es un color con significado existencial (fuego y sangre), evoca al peligro y lo prohibido; en el ámbito político el color blanco se asocia con la rendición y en el lado de la moda, significa elegancia; el naranja, se encuentra lleno de aromas y gustos, ya que lo encontramos presente en los alimentos y condimentos. Por otro lado, es un color que armoniza.

Así mismo otros colores han adquirido un significado específico, el cual permite que el espectador genere un concepto automático de lo que contiene el mensaje. En el caso de D1, D2 Y D3 se logra determinar que los usos de colores en las fotografías connotan características propias de la resignificación de la mujer, las cuales son: el comienzo de algo, pasión, libertad, justicia, seguridad, naturalidad y esperanza.

BIBLIOGRAFÍA

Agustín Lacruz , M. (2010). El contenido de la imágenes y su análisis en entornos documentales.

Polisemias Visuales Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. Ediciones Universidad de Salamanca. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/15921/>

Almeida Silva de Pihno Mieiro, M. (2015). Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising” : estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y

- hacia la publicidad pro-mujer. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>
- Always. (26 de junio de 2014). *Always #LikeAGirl*. Obtenido de Archivo de Video: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona : Ediciones Paidós Barcelona .
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, D.F: Editorial Itaca .
- Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*(13), 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=271059>
- Campañas - Internacional NIKE FESTEJA 30 AÑOS DE JUST DO IT*. (07 de septiembre de 2018). Obtenido de Latin Spots.com : <http://www.latinspots.com/sp/noticia/nike-festeja-30-aos-de-just-do-it/48372>
- Carrillo , O. (2016). Femvertising: Publicidad con Enfoque de Empoderamiento. *XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Obtenido de https://www.unam.mx/resultados?as_q=Femvertising%3A%20Publicidad%20con%20Enfoque%20de%20Empoderamiento
- Cyzone. (17 de febrero de 2014). *Quiérete y mírate con otros ojos!* Obtenido de Archivo de video : https://www.youtube.com/watch?v=odwIOo_YHRM

Del Mar Martínez , M., & Moreno Díaz , R. (2014). La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *e-CO Revista digital de educación y formación del profesorado(11)*, 71-78.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6423497>

Dove. (2020). *Dove*. Obtenido de Project #ShowUs: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html>

Dove Global Channel (Instagram). (junio de 13 de 2019). *Mpho*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BypaokQHaWc/>

Dove Global Channel (Instagram). (2 de septiembre de 2019). *Luciana*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B15uF5unSi4/>

Dove Global Channel (Instagram). (25 de junio de 2019). *Beatriz*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BzImJVgHJec/>

Española, R. A. (2020). En Diccionario de la Lengua Española (edición 23) .

Fernández , E. (2018). ¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario . En M. López Paredes , *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias* (págs. 59-82). Quito : Centro de Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

Fueyo, A., & Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/72876>

gettyimages . (s.f.). Obtenido de Proyecto #Muéstranos, una visión más inclusiva de la belleza: <https://www.gettyimages.es/showus>

- Gómez Cruz , E. (2012). De la Cultura Kodak a la Imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://www.academia.edu/1769161/De_la_Cultura_Kodak_a_la_Imagen_en_red._Una_ etnograf%C3%ADa_sobre_fotograf%C3%ADa_digital
- Gómez Cruz , E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas*(52), 393-406. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4628106>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez , A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*,(137), 315-331. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578588>
- González Carrión, E. (2018). Instagram, Instagramers, Competencias mediáticas, Audiencias, Redes sociales, Éxito, Prosumidores, Comunicación audiovisual, Educación audiovisual. *Máster Interuniversitario*. Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de <https://dspace.unia.es/handle/10334/3908>
- Gutiérrez, A. (2004). Poder, hábitos y representaciones recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista complutense de educación*, 15(1), 289-300. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1024539>
- Heller , E. (2009). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili .

- Heller, E. (04 de abril de 2009). *Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/808e5>
- Kitschmacu, M. (26 de febrero de 2014). *#GirlsCan. CoverGirl*. Obtenido de Kitschmacu The girl who knew too much : <http://www.kitschmacu.com/2014/02/girlscan-covergirl.html>
- Lagarde , M. (31 de julio de 2019). *mep Ministerio de Educación Pública*. Obtenido de <https://www.mep.go.cr/educatico/identidad-femenina>
- LisaLeslie. (14 de octubre de 2012). *Nike - Voices*. Obtenido de Archivo de Video : <https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc>
- López Jiménez , D. (2019). Marcas humanas fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 186-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025822>
- Marketing, C. (11 de marzo de 2017). *Pantene 'Sorry, Not Sorry' Commercial*. Obtenido de Archivo de Video : <https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI&t=3s>
- Menéndez Menéndez , M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*(24), 15-38. (U. J. Sociologia, Ed.) Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184542>
- Not Sorry, Pantene nos invita a dejar de usar la palabra "perdona"*. (s.f.). Obtenido de telling : <https://www.agenciatelling.com/not-sorry-pantene-nos-invita-a-dejar-de-usar-la-palabra-perdona/>

- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*(007). Quito. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16007702>
- Panadero, B., & Nieves, L. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Obtenido de Gobierno de Aragón: https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aece
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas e-book*.
- Romero Pacheco, F. (2018). El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en la ciudad de Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima .
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona : Gedisa, S.A.
- Sierra, L. (2010). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 558-561. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200039
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL COMO PROBLEMA: UNA MIRADA DESDE ADORNO, HORKHEIMER Y BENJAMÍN. *Calle14: revista de investigación en el campo*, 9(14), 56-66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279033275005>

T.V., C. (21 de abril de 201). *#GirlsCan Women Empowerment COVERGIRL*. Obtenido de
Archivo de Video : <https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE>