

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



FEMVERTISING: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE DOVE Y AVON Y LA AUTOPERCEPCIÓN DE BELLEZA DE LA MUJER PERUANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Begui Alejandra Anzualdo Trejo

Código 20160066

Asesor

Busse Cárdenas, Peter

Lima – Perú

Marzo de 2022



**FEMVERTISING: ANÁLISIS DE LAS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE DOVE Y
AVON Y LA AUTOPERCEPCIÓN DE
BELLEZA DE LA MUJER PERUANA**

TABLA DE CONTENIDO

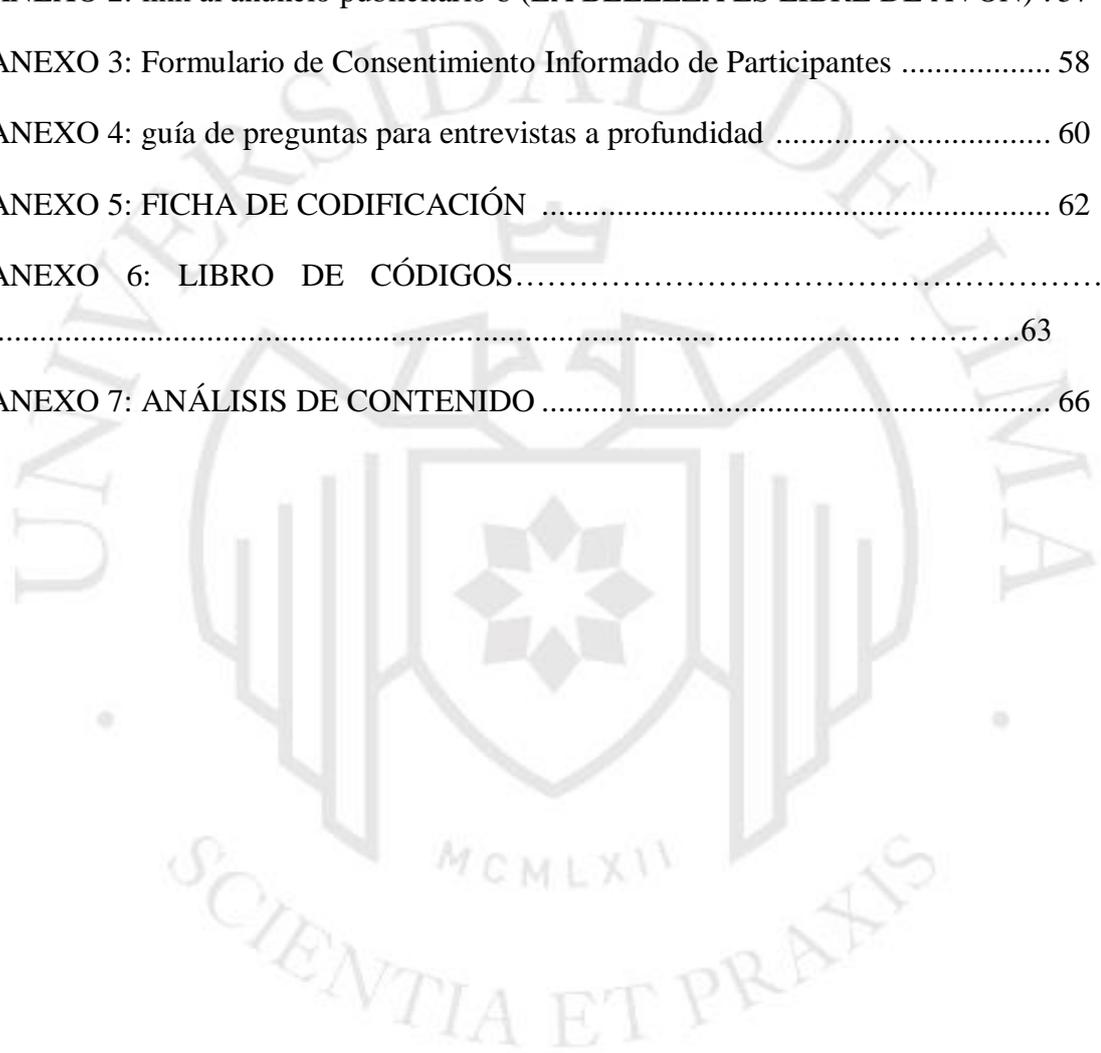
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE	
.....	5
1.1 Objetivo General	7
1.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación del tema	8
1.4 Antecedentes y estado del Arte	9
1.4.1 Estereotipos de belleza.....	9
1.4.2 Estereotipos dentro de la publicidad cosmética	11
1.4.3 Construcción del mensaje publicitario.....	12
1.4.4 Impacto de la publicidad cosmética.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	15
2.1 Los estereotipos.....	15
2.2 Lo bello	16
2.2.1 Cánones de belleza	17
2.3 El autoconcepto y la autoeficacia	18
2.4 Culto al cuerpo	19
2.4.1 El cuerpo y la sociedad mediatizada.....	20
2.4.2 El cuerpo y la sociedad consumista.....	20
2.4.3 El cuerpo y la televisión.....	21
2.5 Comportamiento del consumidor	22
2.6 Publicidad emocional	23
2.6.1 Femvertising.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y enfoque de investigación	26
3.2 Universo y muestra.....	27
3.3 Técnicas e instrumentos.....	28
3.4 Procedimiento	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	31

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: link al anuncio publicitario a (#muéstranos peruana de dove)	56
ANEXO 2: link al anuncio publicitario b (LA BELLEZA ES LIBRE DE AVON) .	57
ANEXO 3: Formulario de Consentimiento Informado de Participantes	58
ANEXO 4: guía de preguntas para entrevistas a profundidad	60
ANEXO 5: FICHA DE CODIFICACIÓN	62
ANEXO 6: LIBRO DE CÓDIGOS.....	63
.....	63
ANEXO 7: ANÁLISIS DE CONTENIDO	66



RESUMEN

En los últimos años, ha surgido una nueva tendencia por crear publicidad que busca difundir mensajes profeministas para romper con los estereotipos tradicionales de la mujer, generando un retrato realista e inspirador para ellas. En esta investigación, se buscó analizar cuál es la percepción que tiene la mujer peruana sobre este tipo de publicidad denominada *femvertising*. Se analizaron dos *spots* publicitarios para examinar las características del *femvertising*. De esta manera, se identificaron los elementos de los *spots* publicitarios de las marcas Dove y Avon que estén bajo la línea de la teoría del *femvertising*. Asimismo, se entrevistó a 30 de mujeres para indagar con cuáles elementos se sintieron identificadas. Se profundizó en el concepto de belleza de las mujeres y cómo percibían su propia belleza. Finalmente, se determinó cuáles fueron las posiciones que manejaban con respecto a este tipo de publicidad. Los resultados demostraron que ambos *spots* publicitarios cumplen con las características del *femvertising*; sin embargo, la publicidad que tuvo mejor aceptación fue aquella que mostró a mujeres con una apariencia más cotidiana y vestimenta casual. Se concluye que las mujeres de esta muestra consideran que este tipo de publicidad tiene limitaciones; pese a ello, opinan que se debe seguir difundiendo y desean ver que las empresas muestren con sus mensajes que realizan acciones que respalden al movimiento.

Palabras clave: Femvertising, publicidad emocional, feminismo, publicidad cosmética, estereotipos, belleza

ABSTRACT

Over the past few years, a new trend has emerged to create advertising that seeks to spread pro-feminist messages to break with traditional stereotypes of women, generating a realistic and inspiring portrait for them. In this research, we wanted to analyze the perception that Peruvian women have of this type of advertising called *femvertising*. Two advertising spots were analyzed to examine the characteristics of *femvertising*. In this way, the elements of the advertising spots of the Dove and Avon brands that are under the line of the *femvertising* theory were identified. Likewise, 30 women were interviewed to find out which elements of these posts they identified with. The concept of beauty of women and how they perceived their own beauty was explored too. Finally, it was determined which were the positions that they had about this type of advertising. The results showed that both commercials met the characteristics of *femvertising*; however, the advertisement that was most accepted showed women with a more everyday appearance and casual dress. It is concluded that this group of women consider that this type of advertising has its limitations. Despite that, it must continue to be disseminated and they want to see that the companies show their messages by taking actions that support their movement.

Keywords: Femvertising, emotional advertising, feminism, cosmetic advertising, stereotypes, beauty

INTRODUCCIÓN

Durante varios años se ha estudiado la representación de la mujer en los anuncios publicitarios, en donde se exhibe la predominancia de los estereotipos de género y la cosificación de dichas imágenes (Menéndez, 2019). Con la exposición de estas problemáticas y el lanzamiento de la campaña “Belleza Real” de Dove en 1994, muchas marcas han decidido unirse al popular movimiento que busca romper con los cánones de la publicidad tradicional para brindar un mensaje de empoderamiento (Persis, 2012).

En el 2014, la empresa de medios digitales SheKnows Media, denominó *femvertising* a la estrategia publicitaria que busca fomentar el tratamiento de una imagen más inclusiva y diversa de la mujer, la cual ha demostrado, a su vez, generar lazos más fuertes con sus consumidoras, mejorando la imagen de la marca y aumentando su rentabilidad.

Bajo la teoría de que las personas han incorporado los estereotipos a través de su exposición repetida de los medios comunicación (Döring y Pöschl, 2006), esta fusión de la publicidad con los ideales feministas buscaría ofrecer un discurso que genere un cambio social e intente modificar la percepción de lo que es la belleza de la mujer. Sin embargo, la construcción de este mensaje se complicaría debido a que la publicidad se suele construir utilizando estereotipos fácilmente comprensibles (Jalakas, 2017).

Es así como el *femvertising* se ha convertido en un reto para las agencias al querer conectar el mensaje pro-femenino con su propósito comercial. Si bien existen quienes apoyan estas campañas, también se ha evidenciado el descontento de algunas mujeres que opinan que es solo la utilización del movimiento feminista con fines lucrativos, convirtiéndose en un arma de “doble filo” para quienes buscan cumplir con las expectativas de todos los públicos.

En ese sentido, la presente investigación busca conocer cuál es la percepción que tienen las mujeres acerca de la publicidad con mensajes de empoderamiento femenino y cuáles son los factores que construyen su percepción de la belleza. En primer lugar, se desea analizar los elementos del *femvertising* de dos campañas publicitarias de productos

cosméticos. Como segundo punto, se busca ahondar en cómo perciben las mujeres estas campañas y si existían elementos con los cuáles se logran sentir identificadas. En tercer lugar, conoceremos más a fondo sobre la autopercepción de la belleza de la mujer y, finalmente, cuál es la percepción que tienen sobre este tipo de publicidad.

En el primer capítulo, se conocerá el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y el estado del arte, en donde se ahondó en los estudios realizados sobre los estereotipos de belleza en la publicidad cosmética y su impacto, además de cómo se ha buscado construir dichos mensajes en los últimos años. El segundo capítulo nos presenta el marco teórico en donde se mencionarán autores claves para el desarrollo de la investigación. Se inicia ahondando en el concepto de los Estereotipos de Lippmann (1922). Luego, nos introducimos a las teorías sobre cómo se construye el Autoconcepto, en autores que hablan de la nueva Sociedad Mediatizada, hasta llegar a la Publicidad Emocional, en donde se incluye a la teoría del *femvertising*.

El tercer capítulo presentará la metodología que se utilizará para recolectar la información, quienes conforman la muestra del estudio, las técnicas a emplear y el procedimiento que se llevará a cabo. En el cuarto capítulo, se presentará la síntesis de los principales hallazgos del análisis de la publicidad y el estudio realizado con las mujeres. La última sección muestra la discusión de dichos resultados y, finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones a modo de cierre del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

La presente investigación propone analizar la repercusión que tuvieron las campañas publicitarias digitales #Muéstranos de Dove (2020), un proyecto que busca fomentar una belleza más inclusiva y diversa a través de imágenes de mujeres que rompen con los estereotipos, y “La Belleza es Libre” (2019), de Avon, con la cual ambas marcas dieron inicio a su nuevo enfoque estratégico centrado en la belleza del origen, la historia y la razón de ser de cada mujer. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo perciben las mujeres de entre 26 a 31 el autoconcepto de la belleza de la mujer peruana en los mensajes de dichas campañas. Se identificarán cuáles son los atributos físicos y emocionales con los cuales la mujer peruana se siente representada y cómo estas llevadas al campo de la publicidad funcionan como una efectiva construcción del mensaje publicitario.

Dove es una marca de productos de cuidado personal fabricados por Unilever Corporation. En el 2004, realizó la campaña mundial *Dove Campaign for Real Beauty* con el objetivo de fomentar la confianza en las mujeres y jóvenes (Millard, 2005). Según Sophie Galvani, vicepresidente global de Dove, el propósito fue comprender el impacto de las imágenes poco realistas sobre “la confianza física de la mujer y su capacidad para alcanzar su máximo potencial” (Galvani, 2018, sección de Sociedad, párr. 7). El proyecto #Muéstranos busca proyectar en los medios de comunicación una belleza mucho más inclusiva.

Por otro lado, Avon Products, empresa de venta directa en las categorías de belleza, hogar y cuidado personal, señala tener como objetivo la construcción de la red de emprendedoras más grande del mundo junto con mujeres exitosas (Business empresarial, 2019). Según el medio de comunicación Business empresarial (2019), Avon renovó su estrategia de marca en el Perú lanzando al mercado catálogos que rinden homenaje a la belleza natural y clásica, a quienes disfrutan explotar la creatividad, la innovación y a los apasionados por el cuidado personal y familiar.

Es importante resaltar el trabajo de Rivodó (2007) sobre los efectos de la campaña “Por la Belleza Real” de Dove en las mujeres venezolanas. Este estudio demostró cómo la publicidad impacta en la percepción de la propia belleza y cómo mostrar imágenes inclusivas y más realistas genera una respuesta positiva en la audiencia.

Para el estudio de la presente tesis, se hace la elección de dos campañas publicitarias digitales mencionadas y el material audiovisual que se difundió en sus redes sociales, al ser este el medio con mayor alcance. Se elige un *spot* por cada campaña y ambos *spots* proponen una visión alternativa al estereotipo de belleza que se puede considerar dentro de la categoría de *femvertising* (Rodríguez, 2017), publicidad dirigida principalmente a mujeres que exhibe cualidades de empoderamiento e igualdad.

Al adentrarnos en el lenguaje de la publicidad cosmética, podremos identificar su relación con el discurso y el poder (Ringrow, 2016). Los discursos dominantes de instituciones como los medios de comunicación pueden reforzar ciertas ideologías en un contexto socioeconómico particular (Gramsci, 1971). Ringrow (2016) señala que, en el discurso publicitario, las normas de género, del cuerpo femenino y el capitalismo son reforzados por el marketing de las marcas quienes poseen una ideología incrustada. Esta construcción de lo que es “feminidad” puede corresponder o no a las experiencias reales de las mujeres o de lo que significa ser mujer.

Durante muchos años, la publicidad de cosméticos se ha vendido bajo el mensaje de que la mujer puede mejorar su apariencia con la ayuda de productos que le permitirán verse más joven, delgada, y, por ende, más atractiva (Ringrow, 2016). El patrón “problema-solución” toma como punto de partida que el cuerpo femenino es inadecuado e insuficiente (Hoey 1983, 2001). Sin embargo, el problema no radica en un cambio de apariencia sino en fomentar la idea de que estas prácticas son necesarias para alcanzar un estereotipo idealizado e imposible para la gran mayoría de las mujeres (Treviños & Díaz, 2018), quienes están dispuestas a someterse a diferentes acciones de riesgo con el fin de obtener una imagen corporal similar al de la publicidad (Aparicio et al., 2017). Por otro lado, quienes rechazan cambiar su apariencia con productos de belleza y otras prácticas de “feminización” son posicionadas fuera de la norma en los medios (Foo, 2010).

Con base en la revisión bibliográfica, podemos afirmar que el uso continuo y exposición masiva a estos estereotipos desconecta y genera rechazo con gran parte del público femenino (Treviños & Díaz, 2018). Esto ha conllevado a que las redes sociales

se conviertan en portavoces de aquellos consumidores que exigen mayor diversidad e inclusión (Pounders, 2018), por lo cual marcas como Dove y Avon han entendido la necesidad de evolucionar y crear un verdadero impacto con su marca.

Este trabajo descriptivo parte del supuesto de que existe un sometimiento hacia los cánones de belleza que las mismas mujeres aceptan por la presión, tanto familiar como de los medios de comunicación. Según las líneas de investigación de la Universidad de Lima, la presente investigación enfocada en el mensaje y el receptor, se encuentra dentro del Área de Comunicación y Cultura y en la línea de lenguajes y discursos, ya que analiza el discurso de ambas marcas para referirse al concepto de belleza femenina. Finalmente, es importante mencionar que el valor de este trabajo recae en el análisis de los efectos de una campaña social dentro del contexto nacional en donde aún prevalece la problemática de la publicidad sexista.

A continuación, se presentan los objetivos de investigación que serán la guía de este trabajo:

1.1 Objetivo General

Analizar la percepción de las campañas publicitarias digitales #Muéstranos y “La belleza es libre” de Dove y Avon, respectivamente, que tiene la mujer peruana entre 26 y 31 años.

1.2 Objetivos específicos

- Analizar los elementos del *femvertising* en los mensajes publicitarios que se emplearon en los videos de las campañas digitales de Dove y Avon.
- Describir la naturaleza de la identificación de las mujeres peruanas de entre 26 a 31 años con relación a los elementos publicitarios seleccionados de las campañas digitales de Dove y Avon.
- Determinar la autopercepción que tienen las mujeres peruanas de entre 26 y 31 años sobre su propia belleza.
- Describir la percepción que tienen las mujeres peruanas de entre 26 y 31 años sobre el *femvertising*.

1.3 Justificación del tema

Hoy en día se ha vuelto innegable la influencia que tiene la publicidad sobre las actitudes de las personas. Diversos estudios han demostrado cómo el individuo modifica su comportamiento en base al modelaje social que se nos muestran en las propagandas. Las empresas han utilizado durante años el sentimentalismo y vulnerabilidad de su público para fines económicos; sin embargo, existen también quienes han comenzado a enviar mensajes trasgresores, que buscan impactar de manera positiva a la sociedad, en base a sus propios ideales. Es así cómo nos encontramos con empresas de cosméticos realizando campañas sociales que buscan romper los cánones de belleza de los cuales, alguna vez, ellos mismos fueron precursores. Ya sea esta motivación proveniente de la presión social o el deseo por la igualdad, vemos cómo existe el deseo de desligar a la figura femenina de los estereotipos que, si bien han ido evolucionando, aún siguen presentes en el inconsciente de gran parte de la población.

El estudio del mensaje en estas campañas publicitarias es relevante en tanto refleja el nuevo modelo de belleza que cada marca, Dove y Avon, propone como el ideal. Se puede afirmar que la definición de lo bello varía dependiendo del contexto en el cual nos encontramos; por esta razón, se desea analizar estos mensajes que se plantean como universales y definir qué tan arraigados siguen aún con los estereotipos originales.

De igual manera, al ser también un estudio del público receptor, nos permitirá tener una mirada más cercana para corroborar si estos mensajes están teniendo un buen recibimiento o si se pierden en el mar de los mensajes motivacionales. Cabe resaltar la importancia de un fuerte mensaje que no solo logre impactar, sino que sea comprobable y no se confunda en las contradicciones. Al ser el emisor las empresas de cosméticos, es inevitable poner en cuestionamiento los valores de una industria enfocada en fomentar la compra de productos que constantemente te recuerdan que tu físico es insuficiente y podría verse mejor.

Este trabajo desea contribuir a quienes se encuentran interesados en estudiar campañas sociales en la industria cosmética, pero sobre todo es útil para los publicistas que desean conocer cómo la mujer peruana en el contexto actual percibe los mensajes relacionados a los estereotipos de belleza y cómo estos afectan en su autopercepción.

1.4 Antecedentes y estado del Arte

Para profundizar más en el tema de investigación, se realizó una revisión bibliográfica de 20 diferentes tesis y artículos académicos, tanto a nivel nacional como internacional, que abordan temas relacionados a los estereotipos de belleza, la presencia de estos en la publicidad cosmética, la construcción de un mensaje publicitario y cuáles son los efectos y la percepción de los consumidores. Bajo este propósito, la información se dividió bajo cuatro ejes temáticos.

El primer eje está relacionado a los estereotipos de belleza predominantes en las diferentes culturas y en la sociedad peruana, profundizando en cuáles son los factores que refuerzan estos estándares hasta el día de hoy y las consecuencias negativas en la autoestima. Como segundo eje se profundiza en los estereotipos en la publicidad, cómo es representada la mujer por los diferentes medios, cuáles han sido algunas consecuencias negativas y cómo las marcas al día de hoy están siendo cuestionadas por su falta de inclusión. El tercer eje se encuentra relacionado en la construcción del mensaje publicitario, específicamente de la construcción de una imagen de marca de cosméticos a través de la publicidad que llega a conectar con sus consumidores. Finalmente, el cuarto eje se centra en el público objetivo, la mujer, en cómo percibe estos mensajes publicitarios, cuáles son los efectos que tienen en su definición de la belleza y cómo adoptan este discurso en la práctica.

1.4.1 Estereotipos de belleza

El estudio de Tiggemann (2011) propuso la perspectiva sociocultural en donde la apariencia se ha convertido en una construcción relevante principalmente en la sociedad occidental. Estos ideales son la motivación primordial que lleva a una persona a realizarse algún cambio estético en su imagen. En un estudio realizado a adolescentes de cuarto y quinto de secundaria de una institución educativa en Lima se reveló que más de la mitad de ellos tenía una percepción equivocada sobre cuánto pesaba (Enriquez & Quintana, 2016). De igual manera, Galván (2019) afirma que entre los adolescentes escolares es muy común la inseguridad sobre su imagen corporal en relación a su talla y peso.

En un análisis sobre la internalización del ideal de belleza, Romero (2019) señaló que hoy en día las mujeres sienten presión por cumplir con los estándares de belleza impuestos y los ideales socioculturales. Pese a estar conscientes de que estos fueron contruidos por la misma sociedad, lo consideran como un anhelo y propósito personal que necesitan alcanzar (Saffon & Saldarriaga, 2014).

En el camino de la construcción de su identidad, los jóvenes se encuentran con diferentes estereotipos ofrecidos por distintos medios de comunicación (Galván, 2019). La gran exposición a revistas, comerciales y otros medios que difunden temas relacionados a la apariencia y que terminan promoviendo la insatisfacción corporal (Saffon & Saldarriaga, 2014) se convierte en un factor de riesgo (Aparicio et al., 2017). Por otro lado, los padres de familia, amigos o familiares son pieza clave para el reforzamiento de estos ideales por medio de sus acciones y/o comentarios (Saffon & Saldarriaga, 2014) que influyen en la decisión de realizar estas prácticas (Enriquez & Quintana, 2016).

Sin embargo, Romero (2019) resalta cómo la actual inclinación por el uso de redes sociales se ha convertido en la principal fuente de estereotipos a través de un contenido disfrazado de positivismo. En su estudio realizado a estudiantes de una universidad española descubrió que el uso de las redes y la publicación de selfies se relaciona con el grado de satisfacción de la imagen corporal. Conductas como el automonitoreo y la comparación con otros usuarios (Romero, 2019), perjudican el autoestima del joven quien comienza a desarrollar una vergüenza corporal y que puede conllevar a desarrollar trastornos alimenticios (Aparicio et al., 2017).

Este “descontento normativo” (Tiggemann, 2011) se presenta generalmente en las mujeres, quienes tienen mayor inclinación por realizar diferentes acciones con la motivación de alcanzar el cuerpo deseado (Aparicio et al., 2017). Esta presión por ser aceptado (Galván, 2019) lleva a las personas a invertir su tiempo, esfuerzo y dinero a través de la vestimenta, el cabello, las dietas y el aseo personal (Tiggemann, 2011), así como en el uso de medicamentos (Enriquez & Quintana, 2016), con el fin de combatir sus inseguridades. Sin embargo, esto solo termina perjudicando su autoestima, su capacidad de tomar decisiones y su estado de ánimo (Galván, 2019). Según Enriquez y Quintana (2016), quienes mostraron disconformidad con su cuerpo y se referían a sí mismos con expresiones despectivas.

1.4.2 Estereotipos dentro de la publicidad cosmética

En un estudio sobre los estereotipos en anuncios gráficos de marcas de lujo, Treviños y Díaz (2018) identificaron a la mujer joven, delgada, bella y blanca como predominante. Asimismo, cuando se analizaron los rostros de diferentes modelos de cosméticos en anuncios de todo el mundo, las características más resaltantes de la mujer fueron sus pómulos altos, una mandíbula delgada, el cabello exuberante, una nariz pequeña con una piel limpia y dientes blancos (Spyropoulou et al., 2020). Asimismo, las modelos bronceadas y con labios llenos eran predominantes a excepción del continente asiático en donde la tendencia de una piel blanca y boca pequeña resaltaba.

Pese a existir diferencias reflejadas por la influencia cultural (Spyropoulou et al., 2020), los factores de simetría y de un cuerpo saludable son repetitivos. La “juventud eterna” (Mejía, 2016) es propuesta por la revista *Cosmopolitan* como una imagen superficial. Podemos evidenciar también una tendencia por representar a la mujer como moderna y transgresora (Treviños & Díaz, 2018) que se encuentra relacionada con el éxito profesional y el esfuerzo personal. Pese a esto, esta imagen sigue estando condicionada a la apariencia física.

En el análisis de la publicidad de *Cosmopolitan*, Mejía (2016) señala que la revista transmite la ideología de que los productos que se comercializan les ayudarán a convertirse en una mujer como la de la portada. Treviños y Díaz (2018) hablan de esta corporalidad femenina idealizada que se aleja de la diversidad existente como una representación inexacta de la mujer que es preocupante en tanto está destinada a un público femenino (Treviños & Díaz, 2018) cuyo concepto de belleza es manipulable (Rahmawati, 2019). El artículo de Rahmawati (2019) sobre el concepto de belleza en la publicidad nos invita a reflexionar en cómo las personas pueden llegar a un grado de culpabilidad al no poder alcanzar los estándares impuestos. La continua exposición de los estereotipos puede llegar a ser contraproducente al existir una desconexión que genera rechazo con las mujeres en la publicidad (Treviños & Díaz, 2018).

Las redes sociales se han convertido en portavoces de estas preocupaciones. Pounders (2018) registra en su artículo los cambios en la publicidad de la belleza, cómo los consumidores cada vez exigen mayor inclusión y diversidad en término de formas y

tamaños del cuerpo. Hace un llamado a las marcas para que estas tomen conciencia de la necesidad de evolucionar si es que se desea un verdadero impacto con la marca. El claro ejemplo se encuentra en Fenty Beauty (Rahmawati, 2019), una marca de maquillaje cuya propuesta inicial fue solucionar problemas relacionados al tono de piel y los estándares del cuerpo ideal, brindándoles a sus consumidores una visión más realista y cercana del concepto de belleza.

1.4.3 Construcción del mensaje publicitario

En el libro *Las características del lenguaje en la publicidad cosmética* (Bai, 2018), se menciona que la función básica de la publicidad es brindar información sobre los productos; siendo las mujeres el público principal, donde se les debe persuadir y convencer de que los cosméticos son necesarios para lograr los efectos deseados. Esta publicidad, orientada al “yo” y marcada por una jerarquía de género (McCabe et al., 2017) puede atribuir significados culturales a través de la transferencia de los mensajes que se producen en las campañas publicitarias.

Al igual que Bai (2018) señala que este tipo de publicidad muestra características ideológicas y culturales y también debe reflejar la conexión con la feminidad y una apariencia atractiva (Ringrow, 2016). Esta relación se presenta tanto en las imágenes de las mujeres como en los mensajes que suelen prometer una imagen más joven, delgada, entre otras características que llaman la atención del consumidor.

Al estar enfocado en la búsqueda de la belleza, adquisición de seguridad y muy relacionada a la naturaleza, estos anuncios publicitarios presentan un léxico sencillo que demuestra las funciones del producto (Bai, 2018). Por esta razón, en la creación de mensajes es importante utilizar términos con los cuales nuestro consumidor está familiarizado (Fowler & Chaudhuri, 2019); por el contrario, las palabras científicas pueden ser percibidas como engañosas. A nivel retórico, el mensaje utiliza palabras ligadas a la belleza y a nivel sintáctico es más concisa y breve, con la presencia de distintos imperativos (Bai, 2018). Kim (2019) explica que a través de la mezcla de marketing, una marca se puede asociar con una imagen en particular que puede ser compartida por la mayoría de sus consumidores. En un estudio realizado sobre las estrategias publicitarias basadas en la psicología del consumo, Yao (2020) le pone énfasis

al diseño del producto cosmético, a una publicidad que enfatice el estatus y la apariencia, una que demuestre la superioridad de los beneficios y utilizar un portavoz que sea referente para el público objetivo.

En un estudio sobre el impacto de la imagen de marca relacionada a la persuasión publicitaria se demostró que los mensajes publicitarios que prefería la gente mostraban imágenes idealizadas junto a mensajes emocionales (Kim et al., 2018); mientras que las imágenes mostrando “el verdadero yo” requerían contener información verídica y realista como hechos científicos. Por otro lado, en su estudio sobre los discursos de belleza, McCabe (2017) resalta que las mujeres son principalmente atraídas por los atributos materiales del producto, tales como la textura, el color y la marca.

1.4.4 Impacto de la publicidad cosmética

Entre los trabajos encontrados, destaca el realizado por Rivodó (2007) sobre la campaña de Dove, Por la Belleza Real, en donde estudiantes venezolanas compartían sus percepciones sobre el uso de modelos no convencionales que rompían con los estereotipos físicos. El estudio reveló que las jóvenes universitarias percibían que la campaña brinda más importancia a elementos como la actitud, la autorrealización y la felicidad. Las entrevistadas señalaron que su concepto de belleza iba más allá de la apariencia física; pese a eso, el autocuidado y la condición física son necesarios para sentirse bellas, concluye Rivodó (2007). La campaña innovadora consiguió que los consumidores logren conectar emocionalmente con la marca (Kim et al., 2018).

En un estudio sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos de cuidado de la piel se reveló que eran los países asiáticos con mayor adquisición quienes tenían una mayor tendencia a comprar estos productos (Suvattanadilok, 2020). Estos consumidores realizan una selección intensiva antes de comprarlos en donde la confianza hacia la marca era fundamental.

Por otro lado, hemos visto cómo el uso de imágenes idealizadas en la publicidad desestabiliza la percepción de la belleza (McCabe et al., 2017) y crean la idea de que la mujer desea ser más hermosa, más delgada y consumista (Mejía, 2016). Estas mujeres se convierten en sus propias enemigas al querer verse mejor que las demás.

Hoy en día, esto ha generado que aquellas marcas que presentan imágenes más realistas son mejor acogidas por el público (Kim, 2019). Por otro lado, también existen casos en donde las propias agencias de publicidad son acusadas de incorporar puntos de vistas “feministas” en sus discursos para obtener beneficios comerciales (Ringrow, 2016). Podemos evidenciar cómo paradójicamente las mujeres han ido adoptando el discurso de la publicidad cosmética, combinando los conceptos de belleza interior y exterior para crear su propio “yo auténtico”. Según McCabe (2017), el uso de cosméticos ha contribuido a la confianza de estas mujeres que señalan sentirse más auténticas convirtiendo al maquillaje y otras actividades de cuidado personal como un ritual que impacta en el autoconcepto de las mujeres.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El siguiente capítulo se enfoca en la exploración bibliográfica de dieciséis fuentes en donde se mencionan las teorías y conceptos que se alinean con el objetivo de estudio. Estas abordan cinco ejes temáticos de la investigación: estereotipos de belleza, el autoconcepto, el culto al cuerpo y los medios, y la publicidad, específicamente, el *femvertising*. Entre los autores principales encontramos a Lippmann (1922), quien nos introduce al término de los estereotipos; Tiggemann (2011) con el modelo sociocultural del cuerpo humano; y Bandura (1977), quien nos describe la relación entre el autoconcepto y la autoeficacia. Con respecto al culto al cuerpo en la sociedad y el consumismo, encontramos a Foucault (2005), Sibilía (2005), Baudrillard (1974) y Bauman (1999). Con respecto a la publicidad emocional nos basamos en el trabajo de López (2007). Finalmente, se seleccionó la definición de Herby (2016) para identificar las características del *femvertising*.

2.1 Los estereotipos

Walter Lippmann (1922) introdujo en *La opinión pública* el concepto de “estereotipos” como las estructuras cognitivas que se transforman en imágenes mentales de algo o alguien. Este nuevo término dentro de la psicología social propuso explicar el procesamiento de la información que recibimos del mundo exterior, en donde las preconcepciones, que son construidas a partir de lo que la cultura nos inculca, son las que gobiernan nuestra percepción de las cosas. Por tal razón, no debe sorprender, afirma Lippmann, que la modificación de estos estereotipos sea visto como una amenaza a los pilares de nuestro universo.

De igual manera, el autor hace énfasis en los mecanismos de defensa que poseen y explica que, en diferentes ocasiones, las personas han optado por apoyarse firmemente en estos estereotipos pues son considerados núcleo de su tradición. Asimismo, cuando las preconcepciones que poseemos son contradictorias con los hechos, recurrimos a la censura o la distorsión. Los sistemas de estereotipos no son neutrales, sino que cada

persona los adapta de tal manera que se convierten en su consuelo y esperanza para tener una imagen más ordenada y coherente del mundo en el que habitan.

Lippmann (1922) postula que existe una diferencia entre las vivencias de cada persona y lo percibido por los medios. Como consecuencia, son los medios los que constituyen los estereotipos de manera más rápida entre la población, la opinión pública no se forma a través de procesos racionales, sino de las preconcepciones impuestas.

2.2 Lo bello

El poeta y crítico de arte Charles Baudelaire (1852) revolucionó con sus escritos el paradigma de la belleza. La estética romántica que propuso se encuentra de la mano de la intuición y de la imaginación individual. El arte no es una reproducción o imitación de la Naturaleza, sino el resultado de la visión interior del artista, la expresión del sentimiento, la imaginación y la pasión de cada uno (Baudelaire, 1852). Es así como la belleza absoluta no existe, mas es una abstracción entre la superficie con otros diferentes tipos de belleza.

Según Baudelaire (1852), podemos realizar las siguientes afirmaciones:

- a. Lo bello es un elemento circunstancial que será de acorde a la época, la moda, la pasión o la moral.
- b. Lo que es bello para algunos, puede no serlo para otros al existir diferentes gustos estéticos. La apreciación de lo bello no se puede regir de criterios o normas académicas.
- c. Lo que es bello también posee su aspecto peligroso, grotesco y perverso. (Baudelaire, 1852)

En su ensayo *Le peintre de la vie moderne* (1863), el poeta niega que la belleza sea un canon intemporal. Lo estético irá ligado a la modernidad y a la experiencia histórica y personal de cada persona. De esta manera, si las obras de arte son el reflejo del universo de un individuo, las críticas serán una actividad de diálogo con el universo evocado. Acerca de esta visión, Octavio Paz (1981) se refiere a la lectura del poema como la traducción de un universo encubierto; es así como al lector se le transmite esta experiencia de la realidad reflejada en el texto.

2.2.1 Cánones de belleza

En la historia de la belleza, el concepto de “Canon” fue introducido por el escultor griego Policleto, refiriéndose a las proporciones ideales de sus esculturas de cuerpos humanos. Sin embargo, hoy en día se visualiza un consenso generalizado en donde la belleza física se resume en un constructo social multidimensional (Martin, 2002) e intangible que depende del sujeto que la juzga (Lloyd, 1923). Marta Martín (2002) sostiene que nuestros juicios estéticos han sido influenciados por las entidades de nuestra realidad histórica y se necesita conocer los valores personales y de las civilizaciones para comprender la evolución de los cánones de belleza.

En la posmodernidad, la belleza física se ha presentado con características particulares presentadas a continuación:

Tabla 1: Estereotipos de belleza física de la mujer

Categoría	Subcategoría	Descripción de la subcategoría
Mujer Rostro	a. Joven	a. El ser joven es tener menos de treinta años.
	b. Forma del rostro	b. Alargada, cuadrada o redonda.
	c. Cejas	c. Altas.
	d. Ojos	d. Pupilas dilatadas.
	e. Nariz	e. Corta, estrecha, ancha, recta, ligeramente respingada.
	f. Labios	f. Gruesos o finos y pequeños. Destaca la sonrisa.
	g. Pómulos	g. Altos y prominentes.
	h. Mejillas y mentón	h. Mejillas estrechas y mentón pequeño.
Maquillaje	i. Con maquillaje	i. Rubor, sombras, pestañas, polvo, brillo y labial.
	j. Con poco maquillaje	j. Polvos y brillo.
Cabello	k. Color	k. Oscuro: negro, castaño claro. Claro: rubio.
	l. Longitud	l. Largo.
	m. Forma	m. Cabello rizado, liso o semi ondulado.
Cuerpo	n. Piel	n. Blanco rosado, Fuerte pigmentación oscura, Tostado amarillo, Pardo Amarillo y/o pálido. Morena y Negra o tersa y bronceada.
	o. Figura del Cuerpo	o. Media: Normal; Muy delgada: Infra peso; sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen; Delgada: Normal ejercitada; apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso; Robusta: Sobrepeso moderado; Muy Robusta: Sobrepeso; Esbelta con medida (90-60-90).
	p. Senos	p. Firmes, simétricos y sólidos.
	q. Cintura	q. Curvas, muy leves, medias pronunciadas, muy pronunciadas.
	r. Vientre	r. Medidas la Baja: 1.50m aprox., Media-baja: 1.55m aprox., Media: 1.60m aprox., Media-alta: 1.65m aprox.,
	s. Estatura	
	t. Piernas	
	u. Sexy	
	v. Elegante	

		Alta: 1.70m aprox., de esta última es superior a la media.
		s. Baja: 1.50m aprox., Media-baja:1.55m aprox., Media: 1.60m aprox., Media-alta:1.65m aprox., Alta: 1.70m aprox. y Altura superior a la media.
		t. Largas y torneadas.
		u. Ropa ajustada, escote, faldas cortas, blusas pequeñas
		v. Vestidos largos o de noche, sacos, pantalones sastre, sombreros.
Vestimenta	w. Informal	w. Jeans, sudadera, shorts, tenis, playeras.

Fuente: Buitrado, Ulloa y Vaca (2017, p. 15)

Por su parte, Tiggemann (2011) introduce el modelo sociocultural del cuerpo humano en donde sostiene que se lleva a cabo un proceso en donde existe:

1. Presencia de ideales de belleza dentro de una cultura particular.
2. Transmisión de estos ideales a través de canales socioculturales.
3. Internalización de estos ideales.
4. Satisfacción o insatisfacción corporal en base a la prescripción ideal.
5. Consecuencias afectivas y conductuales como trastornos alimentarios.

Sin embargo, se reconoce que existen:

6. Diferentes respuestas individuales por los aspectos psicológicos y biológicos de cada persona que determinan su vulnerabilidad a las presiones socioculturales. (Tiggemann, 2011).

El modelo de Tiggemann se sintetiza en la búsqueda de la delgadez. Estos ideales transmitidos por influencias a través de la familia y medios de comunicación son imposibles para la gran mayoría de las mujeres; sin embargo, las mujeres los aceptan y aceptan como su marco referencial con el cual juzgarán su propia apariencia. Esta insatisfacción corporal (Tiggemann, 2011) llevaría a las mujeres a realizar métodos extremos como dietas y cirugías para perseguir la delgadez, resultando muchas veces en trastornos alimenticios.

2.3 El autoconcepto y la autoeficacia

El trabajo de revisión bibliográfica de Loperena (2008) reúne los conceptos de diferentes autores sobre el autoconcepto dentro del campo de la psicología cognitiva. El término es definido como la manera en que una persona se construye en base a su relación con el

entorno y sus experiencias, tanto positivas como negativas, que son internalizadas a nivel afectivo, intelectual, físico y social.

El psicólogo Albert Bandura (1977) se enfocó en la influencia que tienen los sentimientos de lo que él denominaba autoeficacia. El autor sostiene que las personas estamos en constante evaluación sobre nuestra propia persona debido a nuestra tendencia a la autorregulación. De igual manera, Bandura (1977) afirma que cuando las personas consiguen lo que se proponen, produce una autoeficacia positiva. Por el contrario, existen tres situaciones en donde se desarrolla la ineficacia:

1. Identificarse con criterios excesivamente superiores de evaluación.
2. Compararse con modelos muy superiores.
3. Perder habilidades sin haber modificado los criterios de autopercepción (Bandura, 1977).

Las personas se imponen sus expectativas de autoeficacia a medida que experimentan su vida diaria. Según Bandura, estas autoconcepciones son específicas y surgen de cuatro fuentes principales:

- a. Experiencias diarias: Basadas en los logros obtenidos y su opinión sobre sus resultados.
- b. Experiencias vicarias: Cuando ocurre una comparación con los demás desde donde juzgarán la satisfacción de su accionar.
- c. Fuente persuasiva verbal: Son aquellas indicaciones verbales o persuasiones que pueden ser tanto positivas como negativas. Son las palabras de aliento que impactan en el sentido de la autoeficacia.
- d. Fuente emocional y psicológica: Se refiere al nivel de activación emocional y fisiológica ante una situación. Este afecta en el desempeño y en el mismo juicio de las personas (Bandura, 1977).

2.4 Culto al cuerpo

En el estudio de Foucault (2005), sobre el cuerpo y la belleza de la mujer, se demuestra cómo el discurso determina el actuar de las personas para manipular sus cuerpos bajo regímenes específicos. Existe una relación de poder dentro de las normas de belleza física y de consumo que clasifican al individuo en categorías. La premisa foucaultiana se

desarrolla bajo un sistema de vigilancia por el cual el individuo se siente observado, se autocastiga y se autocontrola, generando que su conducta sea de acuerdo a los estándares como la moda y los estereotipos vigentes.

De la misma manera, Bourdieu (1988) aborda esta batalla contra el tiempo para conseguir la aceptación social en base a los cánones occidentales. Afirma que se puede visualizar un incremento en la inseguridad y un rechazo del cuerpo propio, así como una incomodidad creciente en la medida en que el cuerpo es desproporcionado al modelo exigido y a las actitudes de las personas a su alrededor. Foucault (1992) apoya la evidencia de que el mercado busca que la concepción de imagen personal sea la representación del éxito y fomenta la competencia entre los miembros.

2.4.1 El cuerpo y la sociedad mediatizada

Dentro de este discurso, la ensayista Paula Sibilia (2005) nos habla de una sociedad completamente “mediatizada”, en donde los medios de comunicación han puesto al cuerpo como el centro de atención, fomentando la devoción al bienestar corporal y el cuidado personal que menosprecian la condición orgánica a través de mitos como la juventud eterna y la delgadez. Asimismo, los “consumidores” son capaces de crear el cuerpo que desean, adquiriendo productos y servicios bajo la idea de la celebración de la libertad individual.

Sibilia (2005) plantea que las principales características del cuerpo deseado ya no son instrumentos multidisciplinarios al orden del trabajo industrial como describe Foucault (1999), sino que el capitalismo actual requiere de personas hiperactivas, insatisfechas y ansiosas dispuestas a obedecer rutinas y respetar horarios establecidos, un cuerpo que está dispuesto al cambio constante y que para lo cual necesitar recurrir a productos del mercado.

2.4.2 El cuerpo y la sociedad consumista

El aporte de Baudrillard (1974) en su libro *La sociedad de consumo* define al cuerpo humano como un objeto de culto narcisista, en donde la belleza femenina es cualidad fundamental de quienes cuidan su apariencia como si cuidaran su alma. Bajo esta lógica,

explica que la ética de la belleza se reduce a la idea del cuerpo perfecto, negando su realidad. La belleza como combinación e intercambio de signos (Baudrillard, 1974) se encontraría directamente ligada a la delgadez; por lo tanto, una persona solo es delgada y esbelta cuando cumple con el modelo de la combinación de signos del contexto de la sociedad actual.

La vida que gira en torno al consumismo está guiada por la seducción y la aparición de estos deseos volátiles (Bauman, 1999), en donde la preocupación principal consiste en adecuarse y “estar preparado” para cuando se presenten las atracciones inesperadas. La *Modernidad Líquida* (1999) de Bauman nos pone en contexto a la sociedad de productores que definen los conceptos normativos. La compulsión de comprar, generada por la incertidumbre e inseguridad, es un ritual de exorcismo cotidiano gratificante para el consumidor que está en búsqueda de una identidad estable y sólida que solo se puede apreciar desde lo exterior; a diferencia de lo interior que representa vulnerabilidad y se intimida ante las amenazas.

Bauman (1999) expone cómo nuestra identidad volátil e inestable, el deseo de ser “auténtico”, solo puede adquirirse en el mundo de las compras. Pone en discusión el significado de la verdadera libertad, en donde los medios de comunicación y la televisión nos presentan “la vida deseada” e irreal, que seguirá siendo irreal en tanto no sea transmitida en imágenes filmables. Como menciona Christopher Lasch en *La Cultura del Narcisismo* (1999), la vida moderna se mide por imágenes electrónicas que respondemos a otros, como si sus acciones fueran a transmitirse a un público invisible.

2.4.3 El cuerpo y la televisión

Continuando con el eje sobre la influencia de los medios, el profesor Joan Ferrés (1996) estudió la influencia de la televisión sobre la libertad humana. Plantea que el conocimiento y las emociones están muchas veces condicionadas por lo que nos provee la televisión. A través de esta experiencia televisiva, se adquieren modelos y esquemas que dictan nuestra manera de observar la realidad. De la misma manera que nuestra percepción se basa en los valores y conocimientos que hemos vivenciado, la alteración de estas concepciones afectará nuestra futura percepción.

Ferrés (1996) señala que es a través del relato y el entretenimiento que ocurren los procesos de transferencia o asociación de esta nueva representación de la realidad que contienen valores positivos o negativos. Estos mensajes se sostienen bajo la fuerza de la seducción que posee los mecanismos mencionados a continuación:

- a. En el contenido:
 - I. Relacionado a la vida: La vitalidad, lo jovial y lo bello.
 - II. Relacionado a la muerte: Situaciones de dolor, de riesgo, actitudes violentas e imágenes pornográficas.
 - III. Seducción formal: Deleite por la música, el movimiento y la apariencia.
- b. En el relato:
 - I. Presentación de zonas inexploradas.
 - II. Expresión simbólica de los propios sentimientos.
 - III. Identificación y proyección.
 - IV. Efecto de catarsis (Ferrés, 1996).

La televisión utiliza este mecanismo de seducción y entretenimiento como un medio para introducir valores y nuevas ideologías (Ferrés, 1996). Dentro de esta esfera emotiva de comunicación, el uso de estereotipos disfrazados de objetividad transmite comodidad, adormece la razón y tergiversa la realidad. Entre los efectos más resaltantes de estas modificaciones se encuentran:

- a. Cambios sensitivos y cognitivos, en la organización del conocimiento.
- b. El fomento del narcisismo al buscar reflejarse en la imagen mostrada.
- c. La fragmentación de la moral.
- d. El triunfo del materialismo (Ferrés, 1996).

Finalmente, Ferrés (1996) resalta el peligro del analfabetismo audiovisual que requiere de la recuperación de la conciencia crítica y la lucidez. Mientras mayor sea la resistencia del individuo y su sentido de reflexión, estará en el camino de la libertad humana.

2.5 Comportamiento del consumidor

El libro de O'Guinn, Allen y Semenik (2003) nos brinda una amplia perspectiva sobre la publicidad moderna. Nos invita a pensar en la publicidad como un texto en donde el

consumidor lo interpreta. Los anuncios se encargan de transferir estos significados y se convierten en la representación de la vida deseada. Los *slogans*, las frases y las ideas son reproducidas y recicladas convirtiéndose en parte del contexto sociocultural por el que se está atravesando. De esta manera, los anuncios son productos culturales y es la misma cultura quien proporciona el contexto por el cual se interpretará el anuncio; la transgresión de estos valores culturales generaría barreras en la comunicación del mensaje con la audiencia meta.

El texto Publicidad y Promoción Integral de Marca (O'Guinn, Allen & Semenik, 2003) resalta que, con el desarrollo del capitalismo, los bienes con marca se convirtieron en representación de la identidad de las personas que están dispuestas a pagar más por estos productos. El formato audiovisual es valorado por su capacidad entretenida y dinámica debido a que las tendencias publicitarias se enfocan cada vez más en generar vínculos por medio del contenido disruptivo que, más que las necesidades prácticas, conecta emocionalmente con la marca. Según la propuesta de O'Guinn, Allen y Semenik (2003), existen cinco modos en que el consumidor toma una decisión:

- a. *Fuentes de involucramiento*: se refiere al grado de importancia que se le brinda a dicho producto y que tan relacionado está con mis intereses personales.
- b. *Solución amplia de problemas*: proceso que comienza con el reconocer las necesidades, procede con la búsqueda, evaluación de alternativas, realiza la compra y procede a realizar una evaluación de la misma.
- c. *Solución limitada de problemas*: Se limita a adquirir la primera marca para solucionar su problema de poco involucramiento.
- d. *Hábito o busca de variedad*: Es la tendencia a comprar siempre la misma marca o de variar para probar nuevas opciones.
- e. *Lealtad a la marca* (O'Guinn, Allen & Semenik, 2003).

Podemos afirmar que la publicidad tiene como propósito fomentar la compra continua o la realización de una nueva acción a través de la persuasión e información.

2.6 Publicidad emocional

Por su parte, en el libro *Publicidad Emocional* de López (2007), se hace mención de una combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones como clave para la persuasión. Los medios de comunicación son un mercado de sensaciones a disposición

de quien disfruta imágenes placenteras asociadas a una marca, en donde el entretenimiento es el motor de la nueva economía lo cual resulta tanto rentable como efectivo.

Los consumidores quieren sentir que su dinero es merecedor de ese gasto (López, 2007); por tal motivo, las empresas deben preocuparse por satisfacer las expectativas. Ghio (2009) habla de las marcas del siglo XXI y cómo estas no solo se deben enfocar en obtener ganancias, sino que deben ampliar sus propuestas en los valores humanos para que estas respalden sus promesas emotivas.

2.6.1 Femvertising

En 2014, la compañía digital SheKnows Media introduce el término *femvertising* en la búsqueda de inspirar a las mujeres a través de resaltar el talento femenino junto con mensajes y contenido que empodera a mujeres y niñas (SheKnows Media, 2014).

Becker Herby (2016) profundiza en las características del concepto proponiendo sus cinco pilares principales:

- a. Utilización de talento femenino diverso: Anuncios que reflejan a modelos de raza, forma, tamaño corporal y edad fuera de lo convencional.
- b. Mensajes inherentes a lo pro-femenino: Mensajes empoderadores e inclusivos que brindan confianza y combaten la ideología de que las imperfecciones deben “arreglarse”.
- c. Empuja los límites/estereotipos de las normas de género: desafiar las percepciones de lo que es ser una mujer. Se las retrata en escenarios fuera de los estereotipos tradicionales asociados al género femenino, ya sea en un entorno competitivo, profesión o escenario neutral.
- d. Resta importancia a la sexualidad: Los atributos corporales femeninos se lucen de manera relevante, sin poses sexuales.
- e. Retrata a la mujer de manera auténtica: Resalta el talento y el estilo. La campaña retrata un mensaje real relacionado al producto que se anuncia (Herby, 2016).

Por otro lado, encontramos también a los detractores como Baxter A. y Lazar M. (Citado en Jalakas, 2016) quienes señalan a este tipo de publicidad como “falso

feminismo” que, pese a haber demostrado sus beneficios, la compra sigue siendo el principal objetivo. La creatividad de las agencias se ve amenazada por la homogeneidad de adherirse a una causa social.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo, se mencionarán las herramientas de recolección que se utilizarán para comprobar los objetivos de investigación. De igual manera, se presentarán los universos y las muestras del estudio.

3.1 Tipo y enfoque de investigación

Esta investigación es considerada un estudio descriptivo, en donde se tomaron en cuenta a los estudios de estereotipos y los cánones de belleza en la publicidad. Al tenerse como objetivo especificar cuáles son las características del fenómeno en cuestión (Hernández et al., 2010), se pretendió adquirir información de una población en base a diferentes conceptos y variables. El presente trabajo buscó contribuir a la identificación de los cánones de belleza que existen en la publicidad de cosméticos, dirigida principalmente al público femenino, bajo un mensaje social.

El tipo de enfoque de la investigación fue de carácter cualitativo, pues presenta diferentes realidades subjetivas que serán interpretadas a partir de las percepciones y experiencias de las personas entrevistadas, en donde fenómenos como los estereotipos, cánones de belleza y el autoconcepto sirven como marco de referencia y serán de utilidad para la definición de variables (Hernández et al., 2010). Es así como el investigador recolecta información, ya sea en formato de texto o imágenes, a la vez que utiliza métodos no predeterminados como las entrevistas semi estructuradas con la finalidad de priorizar las vivencias y “reconstruir” la realidad de quienes la narran (Hernández et al., 2010, pp. 8-9).

Este estudio giró en torno al mensaje, en tanto, analizó los elementos de la publicidad en las campañas sociales de Dove y Avon; sin embargo, se realizó mayor énfasis en el estudio del receptor, al ser una investigación enfocada en la repercusión de estos mensajes sobre la actitud de la mujer peruana frente a estos estereotipos. Además,

se analizó la introspectiva del público en relación a los elementos mostrados en la publicidad cosmética.

Quienes emitieron el mensaje son las dos empresas de cosméticos, Dove y Avon, quienes realizaron las campañas sociales bajo la estrategia publicitaria del *femvertising* (Herby, 2016). Se analizó el mensaje de los videos publicitarios y se identificaron los elementos distintivos de cada uno, incluyendo estereotipos de belleza y el tipo de representación de la mujer que utiliza cada uno (Buitrado, Ulloa y Vaca, 2016). En cuanto al receptor, encontramos a las mujeres peruanas, quienes nos permitieron introducirnos al fenómeno estudiado y construir el conocimiento sobre la percepción que existe sobre la belleza peruana.

3.2 Universo y muestra

El primer universo de esta investigación son las piezas publicitarias de Dove y Avon, las cuales fueron distribuidas a través del canal de YouTube de cada marca, como parte de sus campañas digitales, entre los años 2019 y 2020. El interés en estas dos campañas en específico proviene de su historial en la difusión de publicidad con carácter emocional y que contiene mensajes e imágenes a favor de la mujer. Estos comerciales se caracterizan por contener como trasfondo la lucha por la igualdad de género y el deseo por romper estereotipos dentro de la publicidad cosmética.

La muestra comprende dos *spots* publicitarios: *#Muéstranos orgullosas de nuestras raíces* (2020) y *La Belleza es Libre* (2019) de Dove y Avon, respectivamente (ver Anexos). Estas, identificadas como no probabilística de tipo intencionado (Hernández et al., 2010), fueron seleccionadas en tanto han sido difundidas dentro del Perú, teniendo como público objetivo a la mujer. Asimismo, al tener como objetivo de investigación analizar los elementos del *femvertising*, fue necesario que el material audiovisual contenga representaciones de la belleza femenina.

Como segundo universo tenemos a la mujer peruana de entre 26 y 31 años, rango de edad que representa a la consumidora de cosméticos según el estudio de mercado de cosmética e higiene personal en Perú (Copecoh, 2019).

De igual manera, al tratarse de una investigación de receptor que busca determinar la naturaleza de la identificación con los elementos de la publicidad, tenemos como

selección de la muestra de carácter no probabilístico de tipo intencionado a las mujeres dentro de los niveles A y B, quienes pertenecen a los distritos de la Zona 7 (A 33%, B 45.3%) y Zona 6 (A 16.8%, B 46.7%), según la distribución de zonas APEIM por NSE 2020 (APEIM, 2020). Es así como se considera en la muestra a treinta mujeres de entre 26 y 31 años que cumplieran con dichas características, además de ser consumidoras de productos cosméticos, lo cual nos dio la posibilidad de conseguir una visión más amplia que permitió realizar comparaciones en base a las entrevistas a profundidad.

3.3 Técnicas e instrumentos

Con respecto a las técnicas de investigación, la presente investigación utilizó el análisis de contenido de los objetos de estudio y entrevistas a profundidad dirigida al receptor. Entre los instrumentos que se aplicaron tenemos a la ficha de análisis de contenido de elaboración propia. Esta se realizó basándose en las teorías de Becker-Herby (2016) sobre el *femvertising*; el aporte sobre los estereotipos de belleza de Buitrado, Ulloa y Vaca (2016); los nuevos modelos de la figura femenina en la publicidad de García y García (2004) y las características del *femvertising* eficaz de Menéndez (2019). De la misma manera, se elaboró un libro de códigos en donde se definen las variables a utilizar. Asimismo, como instrumento en base a la entrevista, se elaboró un formulario de consentimiento para cada participante y una guía de entrevista (ver Anexos).

La ficha de análisis abordó el primer objetivo específico que revisa los elementos del mensaje publicitario. El análisis del contenido en base a la teoría del *femvertising* permitió identificar las características de la publicidad emocional que se transmiten en dicha campaña. Asimismo, nos permitió reconocer los cánones de belleza que se han mantenido y aquellos que se buscan contrarrestar.

Por otro lado, la entrevista nos brindó el punto de vista del público receptor. Como señalan Hernández, Fernández y Batista (2010), las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, en donde el aprendizaje está dirigido al acontecimiento o las actividades que no se pueden observar, sino que las personas describirán a base a sus supuestas reacciones ante situaciones específicas. Bajo esto, se buscó identificar la percepción que tienen las mujeres sobre la representación de la belleza reflejada en la publicidad de ambas campañas, lo cual nos permitió realizar

reinterpretaciones de la realidad acerca de los estereotipos y el concepto de belleza de la mujer peruana. Estas entrevistas semiestructuradas contaron con preguntas que se fueron redireccionando en base a las respuestas brindadas por el entrevistado.

3.4 Procedimiento

Para realizar el análisis de contenido correspondiente al primer objetivo, cada uno de los *spots* publicitarios, “#Muéstranos” (2020) de Dove y “La belleza es libre” (2019) de Avon, se recogieron las figuras de las mujeres que aparecen en el comercial. Con apoyo de la ficha de codificación, se recolectó información en base a las diferentes categorías, entre ellas, se identificaron los mensajes relacionados al *femvertising* que menciona la voz en *off*, así como las características físicas de las personas que aparecen en las piezas publicitarias, la vestimenta que utilizan y otros elementos visuales que muestran al concepto de mujer que la marca busca representar.

Posteriormente, se procedió a realizar las entrevistas a profundidad apoyándose de la guía de entrevista elaborada a partir del análisis de contenido, además de la revisión bibliográfica. A las treinta mujeres de la muestra se les hizo colocar sus nombres, de manera voluntaria, en un formulario de consentimiento, en la cual se les explicaba el procedimiento del estudio y se solicitó la autorización del uso de sus respuestas con fines académicos.

Al inicio de la entrevista, a cada participante se les hizo preguntas generales que abordaron temas relacionados a los estereotipos de la mujer, la identificación con la imagen representada y de qué manera ellas interpretan su propia belleza. En la segunda parte de la entrevista, se les presentó un *spot* publicitario de una de las campañas para, posteriormente, conversar acerca de su percepción sobre los mensajes que buscan transmitir. A quince de las treinta participantes se les presentó el anuncio de Dove y a las otras quince, el de Avon. Con el propósito de mejorar la comparabilidad entre ambos comerciales, a cada integrante se le asignó el *spot* de manera aleatoria con el uso de una moneda.

Asimismo, las preguntas también giraron en torno a las experiencias personales que hayan tenido en relación a los estereotipos de belleza. Esto ayudó a tener una visión más amplia de cómo las mujeres peruanas perciben este tipo de campañas que promueven

el empoderamiento femenino. Finalmente, en base a la información obtenida, se elaboró una matriz de análisis en donde se identificaron los hallazgos más importantes.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El siguiente capítulo se enfoca en la presentación de los resultados obtenidos del análisis de contenido y de las entrevistas a profundidad. En primera instancia, se abordará el análisis realizado a ambos *spots* publicitarios bajo la teoría del *femvertising*, en donde se identificaron los diferentes componentes que lo constituyen. De esta manera, se procederá con la presentación de los resultados de las entrevistas organizados en base a los objetivos específicos propuestos para la investigación, los cuales han sido desglosados en las diferentes variables que se aplicaron durante la entrevista para una comprensión más profunda de los factores que determinaron las opiniones de las mujeres.

4.1. Análisis de contenido

En base a la teoría, se analizaron los elementos encontrados en los *spots* publicitarios de Dove y Avon. A continuación, se desarrollarán las características del *femvertising* que se identificaron en cada video publicitario.

4.1.1. Análisis del spot publicitario de Dove

4.1.1.1. Diversidad y poca exposición

Como primer punto del análisis de contenido, se identificaron las características físicas de las mujeres que demuestran una mayor diversidad. De igual manera, se prestó atención a la vestimenta, la cual cumplió con no sexualizar a la mujer.

Se observa la presencia de mujeres de diferentes edades, contexturas y tallas. Están presentes las representaciones de la adulta mayor con la cantante Eva Ayllón; asimismo, vemos que las demás mujeres se les puede considerar adultas jóvenes. Las dimensiones corporales que se observan son de mujeres delgadas, robustas y observamos a una mujer con enanismo. Las tonalidades de sus pieles van desde una tez de piel blanca, trigueña, morena y oscura.

Con respecto a su vestimenta, podemos observar que una de las mujeres utiliza un vestido sin mostrar la piel ni poses exageradas; asimismo, nos muestra una mujer con traje de baño cuya postura y actitud no demuestra criterios de sexualización. Nos muestran mujeres usando ropa casual, un uniforme de trabajo y vestimentas típicas en donde no hay mayor exposición de piel (Ver anexos 7).

4.1.1.2 Mensajes intrínsecamente profeministas

La publicidad de Dove cumple con la presentación de mensajes profeministas en tanto muestra una apariencia distinta al del estereotipo común. Esta busca demostrar que son las características únicas que provienen de nuestros orígenes, lo que nos hacen especiales y diferentes al mismo tiempo, señalando que somos capaces de hacer un cambio al portar estos rasgos con orgullo.

De igual manera, busca transmitir orgullo de tener la apariencia, a través de un sentimiento de patriotismo. Esto se demuestra cuando nos ponen imágenes de las mujeres felices utilizando sus vestimentas tradicionales y la ropa cotidiana con la que realizan sus labores.

Finalmente, el comercial da un mensaje de inclusividad en tanto busca representar la diversidad de belleza femenina, en torno al contexto físico y los rasgos más comunes de una peruana. Nos presentan a una mujer con una condición genética distinta y a mujeres que provienen tanto de la Amazonía como de la sierra peruana. De igual manera, se hace uso de la lengua quechua durante la transmisión del mensaje.

4.1.1.3. Fomento de la capacidad crítica

Se fomenta la capacidad crítica, en tanto, impulsa a cuestionar el problema social en cuestión con la presentación de un cambio de pensamiento. Si bien en la publicidad no se muestra el proceso de cambio de pensamiento, podemos intuir que todas las mujeres que aparecen en la publicidad han compartido sus fotos personales para propósitos de la campaña de manera voluntaria; con esto se demuestra que han atravesado un momento de reflexión y lograron superar las barreras de los prejuicios. Se hace reconocimiento de

los estereotipos de la sociedad peruana, los cuales estas mujeres, a través de su presencia en el *spot*, animan a más personas a “ser quien quieren ser”.

Asimismo, el discurso nos da a entender que cada mujer peruana es bella por los rasgos que la caracteriza. Esto también remite a que la belleza peruana no es la belleza “estándar” dentro de los estereotipos. No genera culpabilidad, sino que el tono del mensaje es positivo y alentador. Tampoco se hace mención de ningún producto que comercialice la marca, sino que las palabras provienen de una mujer peruana representativa de nuestra cultura: Eva Ayllón, quien nos presenta la solución al problema en nosotras mismas, siendo capaces de reconocer el valor de nuestra diversidad y nuestras raíces.

4.1.2. Análisis del spot publicitario de Avon

4.1.2.1. Diversidad y poca exposición

Las características del talento femenino diverso se cumplen en tanto la publicidad presente a mujeres de diferentes edades, tallas y contexturas; de igual modo, la vestimenta no remite a la sexualización. La publicidad de Avon nos muestra en su mayoría a una mujer adulta joven, de piel blanca o tez clara; sin embargo, también hay representación de la mujer descendiente afroamericana. Todas tienen una estatura de media hacia alta. Las contexturas que se presentan son delgadas y robustas. Cabe resaltar la presencia de una persona con apariencia masculina (Ver Anexos 7).

En lo que corresponde a la vestimenta de las mujeres, la ropa utilizada por las mujeres se le consideraría *sport* elegante. Las mujeres visten blusas, vestidos, con hombros descubiertos, pero el mayor énfasis se realizó en sus miradas, restándole importancia a la presencia de piel expuesta. Su actitud también representaba seguridad y no hubo presencia de poses exageradas que incitaran a la sexualización.

4.1.2.2. Mensajes intrínsecamente profeministas

Se aplica cuando los mensajes contienen las características de ser empoderante e inclusivos. El *spot* de Avon es empoderante en tanto alienta a la mujer emprendedora, dando a entender que tiene la fuerza suficiente para poder salir adelante ella sola. Además,

incentiva a que más mujeres crean en que la independencia económica es posible y que son libres de tomar las decisiones que desean sobre su vida.

Asimismo, la publicidad menciona la lucha contra el cáncer de mamá, haciendo referencia a que todas estamos juntas en esta problemática y que nos apoyaremos unas a las otras. Finalmente, el comercial da un mensaje de inclusividad en el cual incluye a mujeres de todas las razas y con diferentes texturas corporales que se alejan de la imagen estereotipada de la mujer. Asimismo, reconoce la belleza de cada una de estas. Además, se ve que incluyen a una persona con aspecto típicamente masculino.

4.1.2.3. Fomento de la capacidad crítica

Existe un fomento de la capacidad crítica cuando se alude a un cambio de pensamiento y de toma de decisiones. La publicidad hace reconocimiento a los estereotipos de belleza y busca fomentar que más personas busquen quebrantarlos al presentar a mujeres de diferentes tallas y diferentes edades, reproduciendo el mensaje de que todas son bellas, y no solo quienes cumplen con los estándares establecidos.

La información es relevante en tanto proporciona datos científicos o racionales que apoyen la causa social. Si bien la publicidad se apoya en argumentos emocionales, también mencionan el hecho de que posee iniciativas contra el cáncer y también apoyan a mujeres emprendedoras a través de su negocio, por lo que no se encontró información científica o auténticamente relevante más allá de lo mencionado por Avon y de su apoyo a las mujeres al brindarles trabajo convirtiéndolas en representantes de la marca.

4.2. Entrevistas a profundidad

A continuación, se expondrán los resultados de las entrevistas a profundidad, las cuales nos ayudaron a comprender la manera en que perciben la imagen de la publicidad cosmética y el *femvertising*.

4.2.1. Elementos de la publicidad

Para poder desglosar el primer objetivo relacionado a la identificación de las mujeres con la publicidad de Dove y Avon, primero se conocerá la percepción que tuvieron las

mujeres sobre los *spots* publicitarios de Dove y Avon, para posteriormente identificar con cuáles elementos, y con cuáles no, se sintieron identificadas.

4.2.1.1. Percepción del spot publicitario

- DOVE

Con respecto a la percepción del *spot* publicitario de Dove, se encontraron los siguientes resultados. De las 15 mujeres que vieron la publicidad, el 70% de ellas admitió haber visto una mayor “variedad”, “diversidad” e “inclusión” con respecto a la apariencia física de las mujeres. Afirman que “no son las que suelen elegir” y algunas mencionan la presencia de una mujer con enanismo en el comercial. Una de las entrevistadas comparte:

“Me alegra que se den cuenta que no todos se ven de una sola forma, y las personas se sienten incluidas, si yo fuera una persona pequeña me alegraría de ver a alguien como a mí.” (28 años).

El 20% de las entrevistadas señala que las mujeres de esta publicidad tienen una apariencia más “real” y “natural”. Como afirma una de ellas:

“(…) muestran la realidad, no quieren aparentar perfección, tal vez, simplemente muestran los rasgos de la mujer, tal cual.” (27 años).

- AVON

Con respecto a la publicidad de Avon, para el 30% de las 15 entrevistadas que lo visualizaron, fue resaltante el hecho de que mostraran mayor diversidad en “tallas” y “razas”. Una de las entrevistadas afirma:

“(…) Porque generalmente los catálogos no tienen un rango de color tan amplio.” (27 años).

El 20% de las entrevistadas hizo énfasis en la mención del cáncer de mama como un aspecto positivo. Sin embargo, una de las entrevistadas consideró que no veía una relación entre la belleza y el cáncer de mama. Ella menciona:

“(…) ¿cómo conectamos el cáncer de mama con la belleza es libre? (...) se les va a caer el cabello, les van a quitar el seno, entonces, mi anatomía va a cambiar, la forma como me veo va a cambiar.” (28 años).

Al 20% de las mujeres les llamó la atención que hayan resaltado la “independencia económica” y “la libertad”. Finalmente, un 40% de las mujeres encontró negativo el hecho de que las mujeres que presentó el comercial aún tienen “apariencia de modelo”. Algunas señalan que aún “era delgadas”; otras que era el tipo de “belleza de catálogo” y consideraron que el mensaje llega a ser contradictorio si aún presentan a mujeres “bien vestidas” y “arregladas”. Señalan que aún faltó incluir “mayor tonalidades de piel”.

4.2.1.2. Identificación con el spot

- DOVE

Se les preguntó a las entrevistadas con qué elementos o aspectos de la publicidad se sintieron identificadas o representadas y se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la publicidad de Dove:

El 30% de las entrevistadas señalaron sentirse cercanas a la publicidad por lo “realista” de la imagen de la mujer. Una de ellas menciona:

“Vi a las mujeres tal como eran, (...) había una joven con vestimenta roja que la sentía cercana a mí, se le ve sonriendo, no se le ve tan maquillada, no superficial.” (28 años).

Estas mujeres también resaltaron el aspecto “natural” de las mujeres de la publicidad, que, si bien estaban “arregladas”, no era “exagerado”. Sin embargo, una de ellas insistió en que aún identifica que utilizaron “crema para el cabello” de Eva Ayllón, por lo que sería un comentario excepcional.

Asimismo, otro 30% también sintió sentirse identificado con el elemento de la peruanidad y la diversidad que representan. El 20% de las mujeres se identificó con la seguridad que reflejan las mujeres. Una de ellas menciona:

“(...) a pesar de no ser modelos o no trabajar en este ambiente, pero son seguras y eso proyectan a los demás.” (31 años).

- AVON

En base a la identificación con los elementos de la publicidad de Avon, las respuestas giraron en torno a la identificación con el mensaje y no tanto con el aspecto visual de la publicidad, por lo que hubo respuestas muy variadas.

El 20% de las mujeres se sintió representada con el mensaje de que aún falta mucha educación en nuestro país. Consideran que aún falta persistir para cambiar el pensamiento de que “la belleza es solo externa”, por lo que también afirman estar de acuerdo en promover mayor inclusión y “mayor diversidad”. Una de las entrevistadas menciona:

“(…) yo también me he sentido diferente, he querido que se me sea incluida en el grupo y esa sensación me da el comercial.” (27 años).

El 30% de las entrevistadas se sintió identificada con el mensaje de libertad e independencia económica. Afirman sentirse de acuerdo con la definición que la belleza es libre.

Por otro lado, el 40% de las mujeres señaló no sentirse muy identificada con la publicidad por las razones mencionadas a continuación.

Este porcentaje de mujeres señala que las personas mostradas en la publicidad tienen una apariencia de modelo “poco realista” que les dificulta la identificación. Una de ellas señala que:

“(…) este tipo de modelos delgadas altas que en todos los comerciales de maquillaje y productos de belleza aparecen”. (28 años).

De igual manera, una de las entrevistadas señaló no sentirse identificada con el escenario en que presentaron a las modelos, y señala que hubiera preferido ver a una mujer en un escenario más cotidiano. La mujer menciona un ejemplo:

“(…) una mujer que se está maquillando en el carro, (...) nunca he visto ese tipo de publicidades”. (27 años).

4.2.2. Autopercepción de belleza

Para el propósito de describir la autopercepción de la belleza de las mujeres, se quiso identificar cuál es la definición que tenían de la belleza de la mujer, para posteriormente, conocer la autopercepción que tienen de su belleza.

4.2.2.1. Definición de belleza

De las 30 mujeres entrevistadas, el 30% relaciona a la belleza con la personalidad: comentaron “una personalidad libre de decir lo que siente”. Señalan que se es bella en la manera en que uno se representa. Otra menciona que una mujer bella “(...) debe ser responsable, que se sienta útil”. Otra señala importante tener “sentido del humor para que contagie alegría”, otra menciona a la autenticidad como “factor clave”.

El 30% considera que la belleza está basada en las actitudes, valores, principios e integridad. Señalan que no juzgarían por el físico sino por la manera en que tratan a las personas. Mencionan a la empatía y simpatía como cualidades importantes. Asimismo, describen a la belleza por la amabilidad, solidaridad, respeto y el criterio.

“Alguien que también acepta lo que es visto tradicionalmente visto como negativo”. (27 años).

Otro 30% de mujeres definió a la mujer bella como a la mujer emprendedora y trabajadora, alguien que balancea familia y trabajo. Un 20% de las mujeres relacionó a la belleza con una mujer sonriente: mencionan a alguien “que es feliz y demuestra, en su estado de ánimo, que está tranquila mentalmente y sin estrés”.

Un 20% señaló importante la presentación personal, el tener una apariencia saludable y “aseada”, con una “piel cuidada”. Finalmente, otro 20% mencionaron que lo que hace bella a una mujer son sus conocimientos, señalando que: “la inteligencia ante todo”.

4.2.2.2. Autopercepción de belleza

Con respecto a la autopercepción de belleza, el 20% de entrevistadas afirma estar satisfecha con su apariencia. Entre quienes hicieron esta afirmación, está una entrevistada que considera que tiene una mejor apariencia por sus cambios de hábitos alimenticios. También hay quienes señalaron nunca sentirse inconformes:

“Yo soy delgada y me siento bien, (...) también parezco de menos edad.”
(31 años).

De igual manera, una entrevistada señala sentirse bella “por el interior”, y otra mencionó que tiene “lo que debería tener” y también “cuida de ello”. Este porcentaje de entrevistadas menciona haber buscado resaltar los aspectos positivos de su vida, por lo que ya no le toman mucha importancia a la apariencia física: mencionan que “tienen una percepción de belleza diferente”, mientras que otra admite que “siempre entendí que todas éramos diferentes”.

El 30% mencionó el término “aceptación”. Este grupo de mujeres señala sentirse cómodas, aun cuando están “sin arreglarse”. Consideran que son “imperfectas”, pero que estas características forman parte de ellas y consideran que trabajar en “el amor propio” es un proceso de aprendizaje por el cual se debe atravesar para dejar de lado ese pensamiento. Lo señalan también como una “transformación personal” necesaria para comenzar a valorar aspectos aparte de lo físico.

Finalmente, el 50% mencionó que su autopercepción de belleza es voluble y depende de la situación y el momento por el cual están atravesando.

“A veces no me puedo arreglar tan bien como mis amigas y me siento inferior”.
(27 años).

Ellas afirman sentirse bellas “cuando se arreglan para salir”.

“Hay días en que sí, pues, me doy una manita más de gato, y pienso que me ayudó un corte”. (30 años)

Algunas entrevistadas consideran que a veces uno “quiere verse diferente” y que es aceptable.

“Hay mujeres que se levantan y quieren maquillarse, porque quieren verse distintas”. (30 años).

Las entrevistadas admiten que “hay algunos aspectos que uno quiere mejorar” y que “con el maquillaje” pueden complementar su belleza.

“Para mí tener unas pestañas más larguitas, un labial que resalte o un peinado sí creo que ayuda mucho”. (27 años).

Dentro de este porcentaje, también se encuentran quienes no se sienten cómodas cuando tienen piel reseca, “marcas en la cara”, acné o granitos. También están quienes desearían tener “un par de tallas menos”; sin embargo, no se sienten obligadas a tener que cambiar, sino que el cambio sea, como una menciona, “para sentirte bien contigo misma y no por las demás personas”.

4.2.3. Percepción del femvertising

El último objetivo buscó conocer cuál es la percepción que tenían las entrevistadas sobre el *femvertising*. Con esta finalidad, se les preguntó acerca de su opinión sobre el *femvertising*.

El 70% de las entrevistadas señala que es importante seguir difundiendo este tipo de publicidades. Mencionan que es necesario para “que se den cuenta que no existe solo un estereotipo”, y de esta manera, más personas puedan sentirse identificadas y conectadas con la imagen que se les presenta.

Algunas participantes consideran que el *femvertising* ayuda a visibilizar lo que sucede en la realidad y le devuelve poder a la mujer que se ha perdido en una cultura machista, en donde la mujer es vista como sumisa. Mencionan que puede aumentar la seguridad de las mujeres, su autoestima y ayuda sentirse bien consigo mismas a quienes aún les cuesta “sentirse empoderadas”, pues aún existe una “juventud frágil”.

Asimismo, el 40% de las mujeres señala que la publicidad demuestra que la mujer no solo se desempeña en labores de la casa, sino que también puede desenvolverse en otros oficios. Las participantes también señalaron que el *femvertising* refuerza el pensamiento de que la mujer es capaz de hacer lo que se propone, independientemente de su apariencia.

Algunas participantes consideraron positivo que las marcas dejen los estereotipos y comiencen a mostrar a “mujeres con más imperfecciones”.

El 60% de las entrevistadas considera que este tipo de publicidad no se ven en el día a día, sino que solo se visualizan en fechas referentes al Día de la Mujer, en La Lucha contra la Violencia, entre otras.

El 20% de las entrevistadas lo ven como una tendencia que recién está comenzando y que mientras no se haga más masivo, no habrá ningún cambio. Una de ellas mencionó que las mismas mujeres deberían comenzar a realizar algunos cambios, pues aún existen mujeres cómodas con estos estereotipos. Otra entrevistada consideró que “no es culpa de las modelos, quienes solo hacen su trabajo”.

Cabe resaltar que hubo un 15% de las mujeres que tuvo una percepción negativa en torno el *femvertising*. Una de ellas mencionó que las empresas que realizan esta publicidad, primero, son las más beneficiadas. Señalan que es importante saber la manera correcta de comunicar el empoderamiento; si no, podría llegar a ser repetitivo y cansado. Asimismo, consideran que es una “estrategia de marketing” que es utilizada solamente “para llamar la atención”; una manera de apropiarse del movimiento feminista o manipulación emocional.

“Me gustaría averiguar si la empresa de verdad asume esa responsabilidad con el movimiento y no solo busca un beneficio económico, sería decepcionante.” (28 años).

Finalmente, hubo quienes señalaron que aún en este tipo de publicidad sobresalen personas con características específicas. También mencionaron que se está comenzando a estereotipar lo que es “empoderamiento” relacionándolo con “éxito laboral”. Consideran importante tener en cuenta que existen personas con más privilegios que otras.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con lo planteado en la investigación, esta sección propone presentar el contraste de los resultados con lo mencionado en el marco teórico y estado del arte. En primer lugar, se discutirán los hallazgos más importantes en base a los objetivos planteados. Posteriormente, se describirán las limitaciones, perspectivas e implicancias prácticas del estudio. Finalmente, se mencionarán las conclusiones del estudio.

Con respecto al primer objetivo de investigación que fue analizar los elementos del *femvertising* en los mensajes publicitarios que se emplearon en los videos de las campañas digitales de Dove y Avon, se puede afirmar que ambos *spots* publicitarios se encuentran dentro de la categoría del *femvertising*, siendo el comercial de Dove el que cumple con todas las variables planteadas. En base a investigaciones pasadas, evidenciamos la presencia de un lenguaje sencillo, con características ideológicas y culturales (Bai, 2018).

Por otro lado, la publicidad de Avon también contiene dichos elementos, a excepción de los correspondientes a las variables de autenticidad, el discurso propio y la información relevante. Este segundo comercial presentó mujeres que se distanciaron de la imagen con la que la espectadora se debería conectar. Asimismo, el mensaje referente a los productos que comercializa la marca aún se encuentra presentes. Si bien el estudio de Ringrow (2016) señala que el mensaje de la publicidad cosmética debe reflejar una conexión con la feminidad y una apariencia atractiva, se corre el riesgo de que el uso de productos cosméticos tome un papel protagónico, tergiversando el concepto de la belleza que propone la marca.

Finalmente, la publicidad de Avon no presentaba información relevante más allá del discurso emocional, a diferencia del *spot* de Dove, el cual, si bien utilizó el recurso emocional, también presentó información acerca de la diversidad cultural del Perú. Mientras que el estudio de López (2007) nos menciona la importancia del uso de imágenes y sensaciones para la persuasión, se demuestra la relevancia de la investigación

de Ghio (2009), quien considera necesario respaldar estas propuestas con fundamentos basados en valores humanos.

Con respecto al segundo objetivo de investigación que era describir la naturaleza de la identificación de las mujeres peruanas de entre 26 a 31 años con relación a los elementos publicitarios seleccionados de las campañas digitales de Dove y Avon, se determinó la identificación de las entrevistadas con los elementos de la publicidad. En relación a la publicidad de Dove, podemos afirmar que la mayoría de las mujeres se sintió identificada por los elementos de realismo y peruanidad que percibieron. Este hallazgo se contrasta con lo postulado por las evidencias del estudio de Kim (2018), quien exponía que la gente tenía una preferencia por las imágenes idealizadas junto a mensajes emocionales.

Los resultados de la identificación con el *spot* de Dove también refuerzan el hallazgo de Rivodó (2007), cuyo estudio demostraba que las jóvenes percibían que las campañas de Dove se enfocan en elementos como la actitud, la autorrealización y la felicidad. Esto se evidencia ya que las mujeres entrevistadas señalaron que se sintieron identificadas con el mensaje de empoderamiento y la seguridad que demostraron las mujeres en el comercial.

Por otro lado, la publicidad de Avon hizo sentir identificadas a las mujeres con su mensaje de independencia y libertad. Desde la perspectiva del estudio de McCabe (2017), podemos afirmar que estas mujeres consideran que el uso de cosméticos ha contribuido a su confianza y las ayuda a sentirse más auténticas. Sin embargo, también se evidencia que un gran porcentaje no se sintió identificado con los elementos del comercial en particular. Se observa cómo las imágenes consideradas idealizadas de las modelos desestabilizan la percepción de la belleza (McCabe et al., 2017), generando cierto rechazo por parte de las entrevistadas. El estudio de Treviños y Díaz (2018) también hacen alusión a esta desconexión causada por la continua exposición a los estereotipos. Si nos apoyamos en la teoría de Allen y Semnik (2003), las mujeres habrían interpretado los anuncios en base al contexto y sus propios valores culturales, generando una respuesta variada en la percepción del comercial de Avon, el cual agradó más por su mensaje de inclusión que por las imágenes que mostraba.

En lo que corresponde al tercer objetivo, determinar la auto percepción que tienen las mujeres peruanas de entre 26 y 31 años sobre su propia belleza, podemos afirmar que,

en su mayoría, las mujeres han cambiado la imagen que tienen de ellas mismas durante los últimos años. Podemos evidenciar cómo aquellos que nunca han tenido problemas de insatisfacción con su apariencia como quienes sí, han colocado a la opinión familiar como fuerte influencia. Esto también se identificó en el estudio de Saffon y Saldarriaga (2014) quienes ponen a los padres como la pieza para el reforzamiento de ideales a través de sus comentarios o acciones. Asimismo, la evidencia de la investigación realizada por Enriquez y Quintana (2016) también pone a los parientes y amigos como las personas que influyen en la decisión de adquirir nuevos productos. El estudio de Romero (2019), a su vez, señala a esta presión como impuesta por los ideales socioculturales. En ese sentido, si nos centramos en la teoría de la autoeficacia de Bandura (1977), las mujeres estarían en constante evaluación de su imagen corporal por la tendencia a la autorregulación y a compararse con los diferentes modelos. Según la teoría de Bourdieu (1986), la causa provendría del deseo a la aceptación social, generando también un rechazo del cuerpo.

Finalmente, con respecto al último objetivo que fue describir la percepción que tienen las mujeres peruanas de entre 26 y 31 años sobre el *femvertising*, los hallazgos nos muestran una visión polarizada de los mensajes publicitarios de esta índole. En primer lugar, están quienes tienen una connotación positiva. Apoyados del estudio de Rahmawati (2019), identificamos cómo las personas están conscientes del grado de culpabilidad al que se puede llegar por no poder alcanzar los estándares impuestos. Este grupo de mujeres considera que el *femvertising* ayuda a visibilizar la problemática, ayuda a empoderar y a romper con los estereotipos en la publicidad. Se evidencia la teoría del *femvertising* de Becker Herby (2016) en tanto las entrevistadas identificaron a las modelos más cercanas a lo que ellas consideran “cotidiano”, restando valor a la sexualidad y atribuyéndole importancia a su autenticidad. Por otro lado, quienes no tienen una imagen positiva del *femvertising*, señalan que es una manipulación emocional que toma el movimiento feminista con fines lucrativos. Este pensamiento también lo podemos identificar en las corrientes detractoras en los estudios de Baxter A. y Lazar M. (citado en Jalakas, 2016), quienes consideran que una causa social debería estar desligada del beneficio económico.

5. 1. Limitaciones del estudio

En primer lugar, es importante mencionar que el análisis de contenido se realizó en base a una interpretación de la investigadora. En contraste, se puede realizar un análisis conociendo la intención persuasiva del *spot*. Para ello, hubiera sido recomendable conocer también la opinión de la agencia realizadora de la publicidad. De igual manera, no se tomó en consideración previa si la entrevistada conocía o no sobre la publicidad que se le iba a mostrar. La dificultad en responder de la entrevistada cambiaría dependiendo del conocimiento que tenga ella sobre la marca y su concepción acerca de esta. En lo que corresponde a las entrevistas, los resultados no se podrían generalizar, por ello, se seleccionó a la muestra por conveniencia, con una locación geográfica específica como Lima Metropolitana y con un rango de edad limitado, por lo que es una muestra no representativa. De igual manera, las respuestas de las entrevistadas pudieron haber variado si las entrevistas se hubieran realizado de manera presencial y cara a cara (Hernández-Sampieri, 2010).

5. 2. Perspectivas del estudio

A partir de las discusiones y con miras al futuro, se propone que las perspectivas de los trabajos se orienten en dos direcciones.

En primer lugar, se propone un trabajo con el objetivo de enfocarse en un grupo de personas de mayor edad. En concreto, se podría estudiar las repercusiones que este tipo de publicidad ha tenido sobre la vida personal de las mujeres que han estado presente en la evolución de la representación de la mujer en la publicidad. De esta manera, también se puede reconocer el verdadero impacto a largo plazo. Sería necesario realizar un estudio cualitativo enfocado en recoger opiniones y experiencias personales del público objetivo. Para ello, se utilizaría la técnica de entrevistas a profundidad a las mujeres de la muestra, en donde se les mostraría *spots* publicitarios de diferentes épocas para poder realizar una comparación. Esto sería de utilidad para las agencias de publicidad en tanto las mujeres de esta edad también son parte de un gran público que consume productos cosméticos.

Por otro lado, desde un ámbito más social, la segunda dirección también está interesada en conocer la percepción del público; sin embargo, este interés apunta a un público masculino. Sería interesante conocer la posición de cómo ellos ven el panorama

del movimiento y las implicancias que tienen los estereotipos de género sobre las mujeres. Se desearía determinar cuál sería el rol que tienen estas personas que también son un elemento importante en la lucha contra los estereotipos de género. Para ello, sería plausible un estudio cualitativo, utilizando la técnica del grupo focal, con la finalidad de que los varones puedan intercambiar ideas acerca de su percepción sobre la publicidad del *femvertising*. Consecuentemente, se buscaría identificar cuál es el rol que ellos reconocen que tienen dentro de este movimiento y si también comparten el mismo pensamiento que la mayoría de mujeres.

5. 3. Implicancias prácticas del estudio

Desde el punto de la publicidad, la investigación brinda una percepción del público acerca de las campañas denominadas *femvertising*. Esto sirve de apoyo para que los profesionales de marketing reconozcan cuáles son los mensajes de la línea feminista que están siendo sobreexplotados o ya no son vistos tan positivos como antes, o hasta incluso pueden llegar a ser contraproducentes (Treviños & Diaz, 2018). A su vez, genera un llamado a realizar un mejor estudio para conocer al público objetivo y la manera de pensar de las nuevas generaciones a las que se dirigirán, quienes ahora también exigen acciones concretas que refuercen el mensaje que promueven.

Asimismo, se recomienda que los profesionales de marketing tengan en cuenta que la imagen de la marca se puede ver perjudicada por una percepción negativa de la publicidad. Se sugiere poner más atención a la manera de presentar los mensajes y cómo estos pueden afectar emocionalmente en la vida diaria de las personas (Ferrés, 1996), en su desempeño cotidiano, académico o laboral (Tiggemann, 2011). Se comprueba que la publicidad considerada como “tradicional” que implícitamente sigue fomentando estereotipos que degradan la imagen de la mujer (Treviños & Diaz, 2018) tienen respuestas negativas, por lo que es importante considerar que ahora las mujeres peruanas quieren verse representadas de manera auténtica y no como una “mujer perfecta” que genera confusión, sobre todo, entre las más jóvenes (Pounders, 2018; Rahmawati, 2019).

5. 4. Conclusiones

Sobre la base de esta investigación, se desarrollaron las siguientes conclusiones que engloban los descubrimientos de la misma.

- A partir de lo obtenido en el análisis de contenido, podemos confirmar que tanto el comercial publicitario de Dove como el de Avon poseen características del *femvertising*. El comercial de Dove tuvo una respuesta más positiva pues cumplía mejor con las expectativas de las entrevistadas al generarse mayor identificación con sus elementos. Por otro lado, la publicidad de Avon presentó un mensaje más referente a los productos que comercializaba, a diferencia de la publicidad de Dove, el cual se enfocaba en la peruanidad. Se identificó también que Avon representó a la belleza como una actitud, mientras Dove se enfocó en los rasgos de nuestra peruanidad. Asimismo, se comprueba que ambas publicidades reconocen una problemática y buscan fomentar la capacidad crítica a través de mensajes emocionales y profeministas para así cambiar la mentalidad de las mujeres.
- Según lo obtenido en las entrevistas a profundidad, la mayoría de mujeres tuvieron una percepción más positiva de la publicidad que mostraba a las mujeres con un aspecto cotidiano y no tanto a las modelos convencionales. Las mujeres se sienten más identificadas con el realismo y cercanía de las imágenes, así como con la belleza natural que reflejan algunas mujeres de la publicidad. Asimismo, estuvieron de acuerdo con presentar a mujeres de diferentes texturas y tonalidades de piel; sin embargo, varias entrevistadas consideran que aún hay mujeres que les faltó representación: como mujeres con discapacidades o condiciones especiales. Por otro lado, también prefirieron representar a la mujer con una actitud más segura y resaltar los mensajes relacionados a la libertad, tanto personal como económica. Se reconoce un deseo por desligar a la belleza de lo físico, pero a su vez, admiten que aún existe una apreciación por quienes poseen características específicas.
- En los resultados de las entrevistas a profundidad, también se logró identificar la concepción de belleza que trataban las mujeres. Muchas de ellas afirmaban que valoraban más la actitud de la persona y ligaban el ser atractivo con la personalidad. Sin embargo, consideraron que, en ocasiones, utilizar productos

cosméticos sí ayuda a sentirse mejor con su apariencia. Consideran importante mantener una presentación personal adecuada en situaciones específicas como el trabajo o reuniones sociales, en donde sí es aceptable priorizar la apariencia física como la manera de vestir y el usar maquillaje.

- Por otro lado, en las preguntas sobre la autopercepción de la belleza, las mujeres admitieron estar atravesando por un proceso de aceptación por el cual están aprendiendo a valorar más su apariencia física, la cual consideran que es constantemente cuestionada. Admiten que existe una presión cultural y familiar que tiene fuertes repercusiones sobre sus actitudes, llevándolas a tener pensamientos negativos en contra de su imagen. Quienes admitieron no tener problemas con su apariencia, mencionaron que las personas a su alrededor tuvieron fuerte influencia. A su vez, señalan que cuando se llega a cierta edad, ya no es un tema que se le toma tanta prioridad como cuando se es adolescente.
- Con respecto al *femvertising*, las entrevistadas consideraron que la publicidad que busca empoderar a las mujeres merece seguir siendo difundida. Afirmaron que en el país aún falta crear más conciencia sobre el tema al ser relativamente nuevo y que aún existen fuertes estereotipos dentro de nuestra cultura que muchas veces es reforzado por las mismas mujeres. Siguiendo la línea de algunos detractores, también hubo mujeres que se mostraron disconformes con la publicidad pues consideraron que aún tenían ciertas limitaciones y persistía un patrón de belleza. Este grupo de mujeres también consideraba al *femvertising* como una manipulación emocional que se aprovechaba del movimiento feminista. Estas mujeres estimaban que las empresas tenían fines lucrativos que no iban de la mano con un movimiento social.
- Finalmente, se puede evaluar que, en general, existe una aceptación por los mensajes profeministas en la publicidad entre las mujeres jóvenes; sin embargo, coincidiendo con los autores revisados en esta tesis, es importante tener un mensaje lo suficientemente convincente para que las mujeres no confundan a la belleza con un estereotipo específico, como se evidencia en la publicidad de Avon, en donde el problema radicó en presentar a mujeres que, como señalaron

algunas entrevistadas, aún tenían apariencia de modelo y se mostraban en un escenario fantasioso. Se sugiere que las empresas tomen acciones concretas que demuestren un compromiso para reforzar el mensaje que están fomentando e, idealmente, mostrar resultados.



REFERENCIAS

- Aparicio, P., Perea, A., Martínez, M., & Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685-1692.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317304331>
- Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841–847. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>
- Bandura, A. (1977). “Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change”, en *Psychology Review*, 84, 91-215.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Baudelaire, C. (1852). *Les Fleurs du Mal*. Le Livre de poche, 345.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Éditions Denoël: Barcelona.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2017). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/4465>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, Madrid.
- Defago, N. (2019). Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Role*, 55(3):173-185.
https://www.researchgate.net/publication/225463720_Images_of_Men_and_Women_in_Mobile_Phone_Advertisements_A_Content_Analysis_of_Advertisements_for_Mobile_Communication_Systems_in_Selected_Popular_Magazines

- Dove. (n.d.). The Dove Campaign for Real Beauty. Extraído de:
<http://www.dove.us/Social--Mission/campaign--for--real--beauty.aspx>
- Enriquez, R., & Quintana, M. (2016). Autopercepción de la imagen corporal y prácticas para corregirla en adolescentes de una institución educativa, Lima-Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v77i2.11815>
- Ferrés, J. (1996). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paidós: Barcelona.
- Foo, S. (2010). The Beauty Trap: How the pressure to conform to society's and media's standards of beauty leave women experiencing body dissatisfaction. Auckland University of Technology, Australia.
- Foucault, M. (2005). El poder psiquiátrico. Curso en el College de France (1973-1974), Fondo de Cultura Económica, México.
- Fowler, J.G., Carlson, L., & Chaudhuri, H.R. (2019). Assessing scientific claims in print ads that promote cosmetics: How consumers perceive cosmeceutical claims. *Journal of Advertising Research*, 59 (4), pp. 466-482.
- Galván, K. (2019). Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10360/Galvan_rk.pdf?sequence=3
- Guio, M. (2009). Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional. Madrid, España.
- Gramsci, A. (1971). Selections from the prison notebooks. Londres: Lawrence and Wishart.
- Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1
- Hernández, L. (1972). Periodismo literario: el arte de contar historias. Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hoey, M. (1983). On the surface of discourse. London: Allen and Unwin.

- Hoey, M. (2001). *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. London: Routledge.
- Kim, D.H., Sung, Y.H., & Um, N. (2019) Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25 (5), pp. 535-552.
- Kim, D.H., Yoo, J.J., & Lee, W. (2018). The influence of self-concept on ad effectiveness: Interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24 (7), pp. 734-745.
- La República. (19 de agosto de 2019). "#Muéstranos, una campaña con mujeres reales". Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/08/19/feminismo-muestranos-una-campana-con-mujeres-reales-publicidad/>
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Editorial Andrés Bello.
- Lippmann, W. (2003. V. O. 1922): *La opinión pública*. Madrid. Langre.
- Lloyd, M. (1923). "Vision and Contact". Chapter 8 in *Emergent Evolution*. Londres: Williams and Norgate: 210-242.
- Loperena, M. (2008). El autoconcepto en niños de cuatro a seis años. *Tiempo de Educar*, 9(18), 307-327. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31111811006>
- López, J. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 3, 143-146.
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.html>
- McCabe, M., Malefyt, T., & Fabri, A. (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*. DOI: 10.1177/1469540517736558.
- Mejía, J. (2016). Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan. Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12461/1/UPS-QT09430.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2003). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México DF: Thompson.
- Murray, D. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real

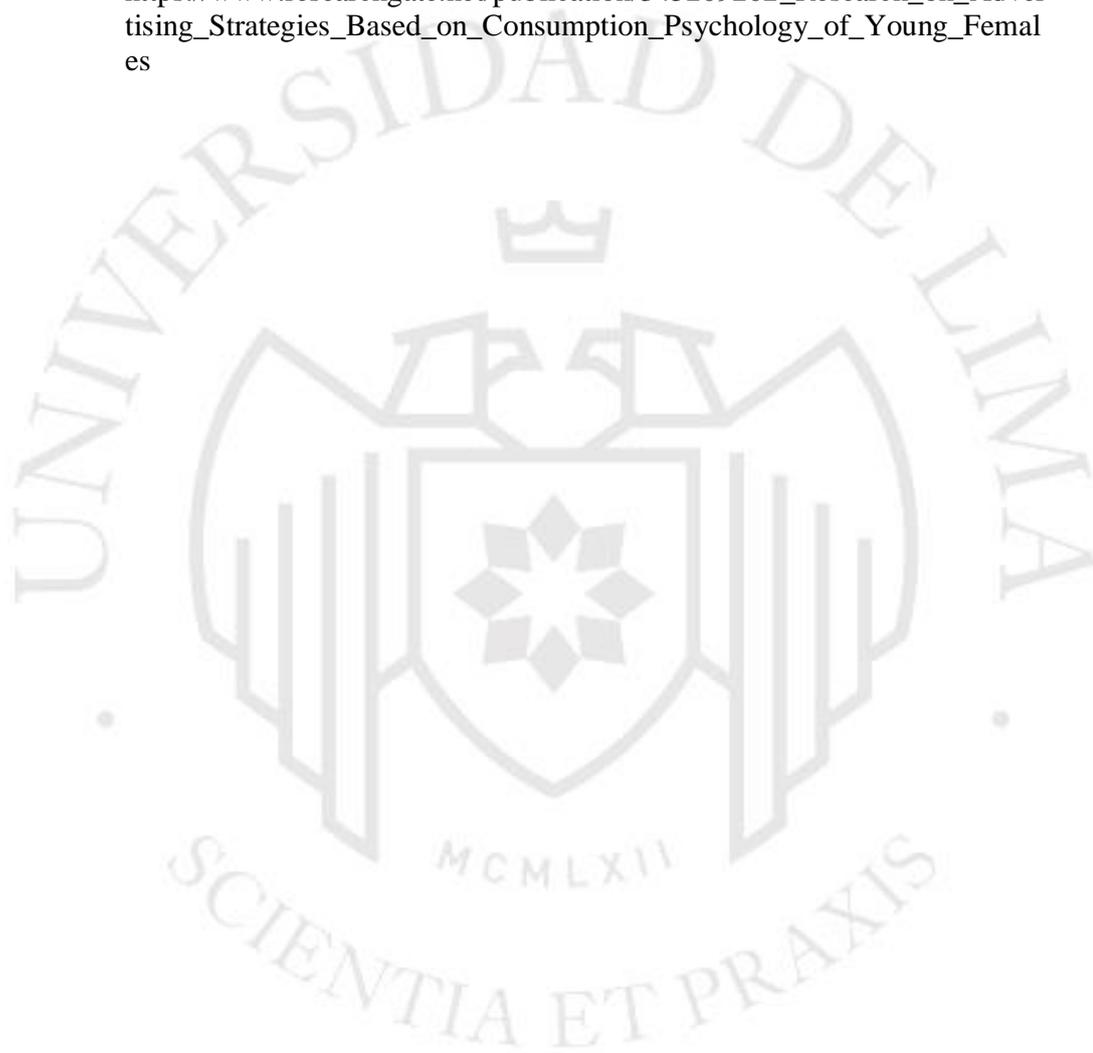
Beauty. *Feminist Media Studies*, 13, 101 - 83.

- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Advertising Finally Changing? *Journal of Advertising Research*, 58, 133 - 137.
- Rahmawati, D. (2019). Beauty concept represented on cosmetic advertisement. *Journal JOEPALLT (Journal of English Pedagogy, Linguistics, Literature, and Teaching)*, 7. <https://jurnal.unsur.ac.id/jeopallt/article/view/414>
- Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. Londres: Springer.
- Rivodó, M. (2007) Efectos de la campaña «Por la Belleza Real» de Dove en estudiantes de la UCAB. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Repositorio de la Universidad. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1087.pdf>
- Rodríguez, M., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Romero, S. (2019). La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14612>
- Saffon, S. & Saldarriaga, L. (2014). La internalización del ideal de delgadez: Factor de riesgo de alteraciones de la imagen corporal y los hábitos de alimentación, generado por la influencia de pares. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 6 (1),75-90. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Sheknowsmedia (2016): Femvertising Awards. <http://femvertisingawards.com/>
- Sibilia, P., Villagrán, J. & Olaechea, B. (2009). Sobre el cuerpo y la comunicación: Entrevista con Paula Sibilia. *Educación Física y Ciencia*, 11. http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3990/pr.3990.pdf
- Spyropoulou, G. C., Pavlidis, L., Herrmann, S., Tsimponis, A., Foroglou, P., Delimpaltas, A., Demiri, E., & Cohen, M. (2020). Can cosmetics' advertisements be an indicator of different perceptions of beauty amongst countries? *Aesthetic plastic surgery*, 44(5), 1871–1878. <https://doi.org/10.1007/s00266-020-01679-1>
- Suvattanadilok, M. (2020). The Factors that Influence the Skin Care Purchasing Behavior of South-East Asians. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11 (2), 284-305.
- Treviños, D. & Diaz, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Revista Internacional de*

Investigaciones Publicitarias, 12, 145 -164.
<https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (p. 12–19). The Guilford Press.
<https://psycnet.apa.org/record/2011-20792-002>

Yao, J. (2020). Research on advertising strategies based on consumption psychology of young females. Quzhou University, China.
https://www.researchgate.net/publication/345209202_Research_on_Advertising_Strategies_Based_on_Consumption_Psychology_of_Young_Females





**ANEXO 1: LINK AL ANUNCIO PUBLICITARIO A
(#MUÉSTRANOS PERUANA DE DOVE)**

<https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg>



ANEXO 2: LINK AL ANUNCIO PUBLICITARIO B (LA BELLEZA ES LIBRE DE AVON)

<https://www.youtube.com/watch?v=1sc6DcZ3cpY>



ANEXO 3: FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPANTES

Consentimiento para participar en un estudio de investigación¹

<u>Institución</u>	Universidad de Lima
<u>Investigadora</u>	Begui Anzualdo
<u>Título</u>	Percepción del anuncio publicitario

Propósito del estudio

Se le invita a participar en un estudio para identificar la percepción que tienen las mujeres de entre 26 y 31 años sobre un anuncio de publicidad cosmética y los estereotipos de belleza. Este es un estudio desarrollado por una alumna de la Universidad de Lima con la finalidad de obtener el título de Licenciatura.

Procedimiento

Si usted decide participar, se realizará los siguientes pasos:

1. Se realizará una entrevista a profundidad, que será grabada y tomará un aproximado de 30 a 45 minutos.
2. Se le mostrará un *spot* publicitario para posteriormente realizar las preguntas finales de la entrevista.

Riesgos

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Beneficios

Al participar en este estudio no se obtendrá ningún beneficio más allá de la satisfacción de formar parte de una investigación sobre los estereotipos de belleza en la publicidad cosmética.

Costos e incentivos

Usted no requiere realizar ningún pago para participar en este estudio.

¹ Este consentimiento se adaptó de la tesis de Defago, N. (2019).

Confidencialidad

La información personal que proporcione se mantendrá de manera anónima en la redacción del trabajo de investigación. Si los resultados de este trabajo son publicados, los datos personales de los participantes no serán mostrados.

Uso de la información obtenida

Las respuestas obtenidas en la entrevista serán utilizadas como parte del trabajo de investigación de la Universidad de Lima con el fin de adquirir el título profesional de licenciado en Comunicación.

Derechos del participante

Si decides participar en el estudio, puede retirarse de este en cualquier momento sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor comunicarse con Begui Anzualdo al correo 20160066@aloe.ulima.edu.pe.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, reconozco que la información que yo provea es estrictamente confidencial y no será usada más allá de los fines académicos. He sido informado que se me hará visualizar un *spot* publicitario y participaré de una entrevista. De igual manera, comprendo que puedo hacer preguntas sobre el proyecto y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Participante

Nombre:

DNI:

Fecha:

Investigador

Nombre: Begui Alejandra Anzualdo Trejo

DNI: 75905348

Fecha:

ANEXO 4: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistas: Percepción de usuarias

Muestra: 30 mujeres de 26-31 años

Fecha a realizarse: Mes de mayo del 2020

Objetivo al que responde: Describir la naturaleza de la identificación de las mujeres con relación a los elementos publicitarios de las campañas y determinar cuál es la autopercepción que tienen sobre su belleza.

Buenos días/Buenas tardes, gracias por acceder a participar en esta investigación.

La idea de esta entrevista es conocer las distintas opiniones que se tiene sobre un anuncio de publicidad cosmética. En este sentido, siéntase con la libertad de compartir sus ideas. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Para facilitar la recolección de información, la entrevista será grabada, la información será guardada de manera confidencial y utilizada para fines del análisis. ¿Está de acuerdo? Muy bien, desde ahora, muchas gracias por su tiempo.

Para comenzar, me gustaría realizarle algunas preguntas generales.

a. Uso de cosméticos

¿Usted ha comprado productos cosméticos? ¿Ya sean cremas, o maquillaje, lápiz labial, rímel u de otro tipo? ¿Cuál es su motivación para adquirir estos productos? ¿Qué tipo de cosméticos son de su preferencia? ¿Desde cuándo utiliza estos productos? ¿Cómo han impactado los cosméticos, ya sea de cuidado personal o maquillaje, en su vida? ¿Existe un antes y un después del uso de cosméticos? ¿Considera que los cosméticos forman parte de su vida diaria? ¿Por qué? ¿Considera que el uso de cosméticos ha aumentado en los últimos años?

Muchas gracias. Me gustaría ahora abordar en el tema de la publicidad cosmética.

b. Publicidad cosmética

¿Usted ha visto publicidad cosmética? Ya sea en redes sociales o en la televisión. ¿En qué medios observa con mayor frecuencia? ¿Cómo ves que representan a la mujer en la publicidad cosmética, qué imagen se te viene a la mente? ¿Qué opinas de esta representación? ¿Se siente representada por esta imagen? ¿Consideras que aún existen estereotipos en la publicidad cosmética, comparada a la de hace 10 años? ¿Considera que hubo una evolución?

Gracias. Como siguiente punto, quisiera saber su opinión sobre los cánones de belleza.

c. Cánones de belleza

¿Considera que aún persisten estos cánones/estereotipos de belleza en nuestra sociedad? ¿Por qué? ¿Cree que estos pueden ser perjudiciales? ¿Son negativos? ¿Por qué cree que existen muchas personas que están insatisfechas con su apariencia? ¿Alguna vez se ha sentido presionada por cumplir con estos estándares? ¿En qué situaciones?

Muy bien, gracias. Quisiera ahora ahondar en una dimensión más personal.

d. Auto percepción de la belleza:

¿Considera que existe una imagen física que se aspira tener? ¿Qué atributos considera que hacen bella a una mujer? ¿Usted se siente contenta con su apariencia física? ¿Hay ocasiones en que se sienta más satisfecha con su apariencia física que en otras? ¿Por qué y cuáles serían? ¿Usted diría que utilizar productos le hacen verse mejor? ¿En qué ocasiones le gusta mostrar una mejor presentación personal?

Muchas gracias. Ahora pasamos a la segunda parte de la entrevista. Utilizaré una moneda para elegir al azar, cuál video le haré visualizar, si el video 1 o el video 2. Después de que usted lo visualice, procederemos a las preguntas.

e. Visionado al spot publicitario:

¿Había visto este comercial antes? ¿Qué opina de la marca? ¿Qué es lo que más le llamó su atención? ¿Qué sensaciones le generó? ¿Qué mensaje cree que buscaba transmitir la marca? ¿Está de acuerdo con este mensaje? ¿Cómo ve representada a la mujer en este comercial? ¿Coincide con esta representación? ¿Con qué elementos se siente representada? ¿Considera que es una representación más acertada de lo que es la belleza de la mujer? ¿Cómo le gustaría ver representada la mujer?

Finalmente, me gustaría que habláramos sobre este tipo de publicidad enfocada en dar un mensaje de empoderamiento a las mujeres.

f. Femvertising:

¿Usted ha visto comerciales de este tipo anteriormente? ¿Qué opina de ellos? ¿Considera que son necesarios los comerciales que buscan empoderar a la mujer? ¿Siente que estos comerciales generan un impacto real? ¿Cómo le hacen sentir este tipo de comerciales?

Muchas gracias. Hemos concluido con la entrevista.

ANEXO 5: FICHA DE CODIFICACIÓN

Análisis de contenido: Elementos del femvertising

Material: Video A/Video B

Unidad de análisis: Elementos del *femvertising*

Fecha de publicación:

Fecha de codificación:

Video A/Video B						
Categoría	Subcategorías	Indicadores	Si	No	N/A	Observaciones
Elementos del Femvertising	Talento femenino diverso	Edad				
		Contextura				
		Tono de piel				
	Mensajes intrínsecamente profeministas	Empoderante				
		Inspiracional				
		Inclusivo				
	Perspectiva desafiante del estereotipo	Mujer independiente				
		Mujer moderna				
		Mujer profesional				
		Mujer trabajadora				
		Mínima o nula participación masculina				
	Resta importancia a la sexualidad	Piel expuesta				
		Vestimenta				
		Mujeres retratadas de forma auténtica				
		Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones				
		Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena				
	Información valiosa, relevante y efectiva					
	Impulso de la conciencia política colectiva					

Duración:

ANEXO 6: LIBRO DE CÓDIGOS

Este instrumento nos será de utilidad para codificar las piezas publicitarias, en este caso, los *spots* publicitarios de las campañas digitales #Muéstranos Peruana de Dove y La Belleza es libre de Avon, de los años 2020 y 2019, respectivamente. A continuación, se describirán las variables utilizadas en la ficha de codificación (Véase Anexo 7):

Variable	Definición
Elementos del Femvertising	Vienen a ser los pilares del <i>femvertising</i> según la teoría de Becker-Herby (2016).
Talento femenino diverso	Becker-Herby (2016) señala que las mujeres se sienten más reflejadas en el <i>femvertising</i> por presentar modelos con características físicas similares al de ellas, alejadas del estereotipo “ideal” de supermodelo.
Edad	Buitrado, Ulloa y Vaca (2016) nos muestran a la mujer con el estereotipo de belleza física ideal a la mujer joven, menor de 30 años. Esta información se utilizará para comprobar si las modelos de la publicidad rompen con este estereotipo.
Contextura	Otro estereotipo de belleza ideal (Buitrado et al., 2016) que el <i>femvertising</i> rompe, se encuentra en la dimensión del cuerpo, el cual es delgado, ejercitado, con apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético excesivo.
Tono de piel	Se tomó en cuenta la diversidad en tez de piel de las modelos en la publicidad, otro estereotipo que rompe el <i>femvertising</i> (Becker-Herby, 2016).
Mensajes intrínsecamente profeministas	Según Becker-Herby (2016), los mensajes del <i>femvertising</i> buscan romper con el sentimiento de que no se es suficientemente buena y que te dice que no dependes de un producto para “arreglarte”.
Empoderante	Proceso por el cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial.
Inspiracional	Que motiva para el desarrollo de la propia creación.
Inclusivo	Actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad.

Perspectiva desafiante del estereotipo	Las campañas de <i>femvertising</i> ponen a las mujeres fuera de los escenarios tradicionales de la mujer (Becker-Herby, 2016).
Mujer independiente	“Mujer Independiente es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida” (García y García, 2004, p. 52).
Mujer moderna	Para García y García (2004), la mujer moderna, “representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual” (p. 54).
Mujer profesional	García y García (2004) la describen como “la que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar” (p. 51).
Mujer trabajadora	“En este grupo, las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido, aunque no reconocido como profesional y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función” (García y García, 2004, p.51).
Mínima o nula participación masculina	Ausencia de la figura masculina (Becker-Herby, 2016) o elementos que remitan a él.
Resta importancia a la sexualidad	Becker-Herby (2016) aclara que si bien, el <i>femvertising</i> no despoja la sexualidad por completo, si utiliza formas más matizadas que la publicidad tradicional.
Piel expuesta	La piel expuesta o los atributos corporales femeninos se muestran de tal manera que se sienten auténticas.
Vestimenta	No es exagerada, no hay escotes, no hay ropa ajustada. Sin poses sexuales poco realistas.
Mujeres retratadas de forma auténtica	El mensaje de la campaña se siente real, y tiene que tener sentido con el producto que es está comercializando (Becker-Herby, 2016). Existe una actitud de la marca consecuente en relación con su postura asumida. La marca está comprometida con la causa que promueven (Paredes, 2019).
Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones	Para complementar la propuesta de Becker-Herby (2016), se incorporaron variables compuestas por Menéndez (2019) para comprobar que la publicidad tiene la verdadera intención de empoderar a las mujeres.

	Esta publicidad refuerza que la mujer es capaz de decidir lo que desea hacer, después de una toma de conciencia (Menéndez, 2019).
Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena	Discurso diferente al de la voz crítica que culpabiliza a la consumidora para animarla a comprar sus productos (Menéndez, 2019).
Información valiosa, relevante y efectiva	Según Menéndez (2019), esta se apoya de argumentos racionales.
Impulso de la conciencia política colectiva	De acuerdo con Porroche-Escudero (2017), “el desarrollo de la conciencia política es un prerrequisito y una solución para el empoderamiento”. El <i>femvertising</i> se puede caracterizar por presentar a mujeres que tienen la capacidad para detectar cómo funcionan las relaciones de poder dentro de una organización.



ANEXO 7: ANÁLISIS DE CONTENIDO



Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA

Eva Ayllón (1)

Se nos presenta a la cantante nacional Eva Ayllón, una mujer que representaría a la adulta mayor. Ella presenta una dimensión corporal alejada del estereotipo de la figura delgada de la mujer. Tiene una altura de mediana a alta y su descendencia afroperuana se refleja en la tonalidad de su piel.

Utiliza un vestido que cubre de cuello a pies. No hay exposición de piel ni poses exageradas.



Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA

Karol (2)

Nos muestran a una mujer con enanismo, por lo tanto, con una estatura baja y cuerpo corpulento por una cuestión de genética. Su edad remite a la de una adulta entre los 30 años, con un rostro jovial. Su tonalidad de piel es oscura.

La mujer utiliza un traje de baño; sin embargo, su postura y actitud demuestra que no existen criterios de sexualización.



Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA

No nombrada (3)

La siguiente mujer refleja ser una adulta joven. Es de contextura delgada y altura media. Su tonalidad de piel es trigueña.

Ropa casual, un polo negro y casaca jean. Tampoco presenta piel expuesta.



Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA

Vanessa (4)

Se aprecia a una mujer adulta joven, con una contextura un poco robusta y de altura mediana. Su tonalidad de piel es clara.

Mujer con su uniforme de bombero, mostrándose profesional y con seguridad.



Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA

No nombrada (5)

Una mujer adulta joven, de la cual podemos visualizar su tonalidad de piel oscura. Tiene una apariencia de delgadez.

Mujer con vestimenta típica, no se le expone el cuerpo.



No nombrada (6)

Mujer adulta joven cuya tonalidad de piel es trigueña y bronceada. Aparenta tener una contextura delgada por sus rasgos faciales.

Mujer con vestimenta típica, no se le expone el cuerpo.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA



Rosa Victoria (7)

Mujer adulta joven con tez de piel blanca. Posee una contextura delgada.

Se da a entender que la modelo está usando ropa con la que trabaja; sin embargo, no es reveladora ni incita sexualización.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA



Nataly (8)

Mujer adulta joven de contextura delgada y altura mediana. Su tonalidad de piel es amarillenta.

Mujer con vestimenta tradicional, no hay exposición de piel.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA



Iris (9)

Adulta joven de altura promedio al de las mujeres del comercial. Su tonalidad de piel también es morena.

Mujer con ropa que refleja elegancia, no hay piel expuesta.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=mt5QKAOZICg&ab_channel=DovePer%C3%BA



Mujer adulta joven, de contextura delgada, tono de piel morena y de alta estatura.

Utiliza una blusa de mangas largas. No hay exposición de piel ni poses exageradas.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer de tercera edad, de contextura un poco robusta, tono de piel pálido y de alta estatura.

Utiliza una blusa en donde no existen criterios de sexualización.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer adulta joven, de contextura delgada, tono de piel blanca y de alta estatura. Vestido que expone sus hombros; sin embargo, la exposición no es exagerada ni tiende a la sexualización.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer adulta joven, de contextura robusta, tono de piel morena y de alta estatura. Utiliza ropa interior; sin embargo, la imagen no refleja sexualización pues aparece cubriéndose el pecho.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer adulta joven, de contextura delgada, tono de piel blanca y de mediana estatura. Utiliza un polo y falda que no son reveladoras ni exponen piel de más.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer adulta joven, de contextura delgada, tono de piel oscura y estatura alta. Usa un polo sin mangas, sin exposición extra de piel ni incitación a lo sexual.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA



Mujer adulta de contextura un poco robusta, tono de piel morena y de alta estatura. No hay piel expuesta.

Fuente: Captura de pantalla
https://www.youtube.com/watch?v=hCDGk-Srs8Y&ab_channel=AvonPer%C3%BA
