
INVESTIGACIÓN

Recibido: 28/11/2022

Aceptado: 17/02/2023

Publicado: 13/04/2023

REFLEJOS DE LA CULTURA DEL CONSUMO EN LOS ANUNCIOS: UNA LECTURA DE LOS ANUNCIOS DE ELIDOR EN TURQUÍA

Reflections of consumption culture in advertisements: a reading on Elidor advertisements in Turkey

 **Tuba Livberber¹**: Universidad de Akdeniz. Turquía
tubalivberber@akdeniz.edu.tr

 **Güneş Kılınc**: Universidad de Akdeniz. Turquía
guneskilinc1@outlook.com

Cómo referenciar este artículo:

Livberber, T. y Kılınc, G. (2023). Reflejos de la cultura del consumo en los anuncios: una lectura de los anuncios de Elidor en Turquía. *Vivat Academia*, 156, 125-151. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1462>

RESUMEN

La cultura de consumo es generalmente un reflejo de la cultura de masas y de la cultura popular. En esta línea, también incluye los cambios y transformaciones sociales. Partiendo de la base de que el consumo no se limita a las "necesidades reales", sino que también es un acto que el individuo realiza para definirse social y culturalmente, se explica qué significa la sociedad de consumo en la actualidad. Se llama la atención sobre cómo los individuos de la sociedad de consumo se construyen y definen a sí mismos a través del consumo simbólico. En este sentido, se analiza la publicidad en los medios de comunicación como herramienta de la cultura del consumo. Los símbolos y significados transmitidos a través de los productos culturales en los medios de comunicación se analizan a través de los anuncios. Porque los anuncios asumen la tarea de transferir significados y símbolos del entorno cultural a los productos. Así, dos anuncios de la marca Elidor emitidos en Turquía constituyen la muestra del estudio. Los textos de estos dos anuncios se analizan con el método de análisis crítico del discurso. En los anuncios analizados, se observa que la marca no sólo trata de atraer la atención de los consumidores, sino que también intenta ganarse su confianza y respeto. Como resultado de los hallazgos, se revela que los anuncios están estructurados en el marco del "femvertising" con una representación fuera de los estereotipos de género de la cultura de consumo. Se observa que, aunque los textos publicitarios parecen rechazar los viejos ideales, construyen otros nuevos.

¹**Tuba Livberber**: Es doctora en Comunicación por la Universidad de Selçuk. Actualmente es profesora asociada en la Universidad Akdeniz, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo..

Palabras Clave: cultura de consumo, género, publicidad, *femvertising*, análisis del discurso.

ABSTRACT

Consumer culture is generally a reflection of mass culture and popular culture. In this sense, it also includes social changes and transformations. Assuming that consumption is not only limited to 'real needs' but also an act that an individual performs to define himself socially and culturally, it is explained what consumer society means today. Attention is drawn to how individuals in consumer society construct and define themselves through symbolic consumption. In this sense, advertisements in the media are discussed as a tool of consumption culture. The symbols and meanings transmitted through cultural products in the media are analyzed through advertisements. Because advertisements undertake the task of transferring meanings and symbols from the cultural environment to products. In this direction, three commercials of the Elidor brand broadcast in Turkey constitute the sample of the study. The texts of these three commercials are analyzed with the critical discourse analysis method. In the analyzed commercials, it is observed that the brand not only tries to attract the attention of consumers but also tries to gain their trust and respect. As a result of the findings, it is revealed that the advertisements are structured within the framework of '*femvertising*' with a representation outside the gender stereotypes of consumer culture. It is seen that while advertising texts seem to reject old ideals, they construct new ideals.

Keywords: consumption culture, gender, advertisement, *femvertising*, discourse analysis.

Reflexos da cultura do consumo na publicidade: uma leitura das propagandas da Elidor na Turquia

RESUMO

A cultura do consumo é geralmente um reflexo da cultura de massa e da cultura popular. Nesse sentido, inclui também mudanças e transformações sociais. Partindo do fato de que o consumo não se limita a "necessidades reais", mas também é um ato que o indivíduo realiza para se definir social e culturalmente, explica o que significa hoje a sociedade de consumo. Chama-se a atenção para como os indivíduos na sociedade de consumo se constroem e se definem por meio do consumo simbólico. Nesse sentido, analisa-se a publicidade na mídia como ferramenta da cultura de consumo. Os símbolos e significados veiculados pelos produtos culturais na mídia são analisados por meio de comerciais. Porque os comerciais assumem a função de transferir significados e símbolos do ambiente cultural para os produtos. Nesse sentido, dois anúncios da marca Elidor veiculados na Turquia constituem a amostra do estudo. Os textos desses dois anúncios publicitários são analisados pelo método da análise crítica do discurso. Nos comerciais analisados, observa-se que a marca não apenas busca atrair a atenção dos consumidores, mas também conquistar sua confiança e respeito. Como resultado das constatações, revela-se que os anúncios são estruturados no âmbito do "*femvertising*" com uma representação fora dos estereótipos de gênero da cultura de consumo. Observa-se que, embora os textos publicitários pareçam rejeitar os antigos ideais, eles constroem novos.

Palavras chave: cultura de consumo, gênero, publicidade, *femvertising*, análise do discurso.

Traducido por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad se considera una de las herramientas más eficaces para crear y dar significado a un producto cultural. La publicidad desempeña un rol fundamental a la hora de extraer significados del mundo cultural y transferirlos a los productos de consumo. Los individuos, a su vez, adquieren estos valores culturales construidos a través de la publicidad y los utilizan para dar sentido y definir ciertas cosas en su vida cotidiana. Teniendo en cuenta que el consumo no sólo abarca las necesidades económicas, sino también las sociales y culturales, los significados transmitidos por la cultura del consumo y la publicidad determinan las necesidades en las que se hace hincapié. Al extraer símbolos y significados del mundo cultural y transferirlos a los productos de consumo, los anuncios se encargan de dar sentido a productos que no lo tienen. Los individuos que intentan dar sentido a la vida cotidiana reciben determinados valores culturales a través de los significados construidos y transmitidos en los anuncios. Así, los anuncios se definen como una herramienta que transfiere y difunde los valores de la cultura de consumo.

En esta línea, se pretende descubrir las razones del uso generalizado de anuncios centrados en la representación de la mujer y la igualdad de género, que se considera que han cambiado en los anuncios. Los anuncios se consideran herramientas que actúan con la intención de atraer al público objetivo, que se piensa que es sensible a los problemas sociales y, por ende, tiende a consumir de acuerdo con sus valores.

El estudio explica en primer lugar la literatura sobre la cultura del consumo y las conceptualizaciones del consumo. Los reflejos de género construidos en los anuncios se analizan en el contexto del consumo y la cultura del consumo. Se exponen los argumentos de pensadores como Baudrillard y Ritzer, que participan en los debates sobre la cultura del consumo. Posteriormente, mediante el método de análisis del discurso de van Dijk adaptado a los anuncios, se analizan los anuncios que constituyen la muestra del estudio.

2. CULTURA DEL CONSUMO

Existen muchas conceptualizaciones y debates sobre el consumo y la cultura del consumo en la literatura. Los debates sobre la cultura del consumo ocupan un lugar importante en la teoría de la "cosificación" de George Lukács (1988), en la teoría de la "industria cultural" de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1996) y en muchas obras de teóricos como Henry Lefebvre (1998), Jean Baudrillard (2004), Pierre Bourdieu (1996) Georg Simmel (1971) y George Ritzer (1998). Baudrillard, que analiza en detalle el fenómeno del consumo desde una perspectiva amplia, afirma que el proceso de racionalización de las fuerzas existentes en el sector de la producción cobró impulso finalmente en el ámbito del consumo en el siglo XX. En el contexto de este proceso, argumenta que es condición que las masas, que están estrictamente socializadas como

productores, se disciplinen en sus acciones y formas de pensar en el marco del consumo. Asocia la sociedad del consumo a la difusión de un sistema basado en la alta producción de masas y afirma que un estilo de socialización paralelo a la estructuración del sistema económico es la característica principal de estas sociedades (Baudrillard, 2004, pp. 94-95). Al afirmar que el capitalismo crea una "masa de consumidores" controlable y explotable para completar el control y la explotación de la "masa de productores", Ritzer sostiene que la publicidad y los nuevos medios de consumo son mecanismos de socialización y control de los consumidores que desempeñan un papel importante en el capitalismo. El sistema que explota al trabajador para obtener plusvalía también realiza una explotación similar a través de los consumidores. Los anuncios cumplen una función similar como punto focal y parecen llevar a los consumidores a consumir más de lo que pretenden, tal vez más de lo que pueden permitirse (Ritzer, 2016, p. 85).

Llegados a este punto, sería correcto abordar y explicar el concepto de consumo. Según Baudrillard (2004), el consumo no es el consumo de necesidades, sino el consumo de significados. Tanto es así que lo que se compra o se desea comprar no es la cosa en sí, sino los significados creados tras ella. Expresa las necesidades como la tendencia natural hacia la felicidad. En consecuencia, afirma que el poder ideológico del concepto de felicidad asociado al consumo proviene del hecho de que es algo que revitaliza el discurso de la igualdad. Baudrillard refuerza este significado citando a Tocqueville en su obra. Subraya que la felicidad debe medirse a través de "objetos, signos, comodidades"; la felicidad que no puede medirse queda excluida del ideal del consumo. En este sentido, el consumo es el consumo de significados, no de necesidades. Por tanto, lo que se compra o lo que se desea comprar no es la "cosa" en sí, sino los significados creados tras ella. Lo que se consume y lo que se desea consumir está estrechamente relacionado con los significados que el individuo desea tener. Este acto de consumo se denomina "consumo simbólico". Burnett explica el consumo simbólico diciendo: "No me diga lo bueno que lo hace; dígame lo bueno que me hace cuando lo uso". De esta manera, el consumo simbólico puede definirse como la compra y el consumo de productos en función de sus valores simbólicos más que de sus funcionalidades. Pierre Martineau caracteriza el producto adquirido como reflejo y símbolo de la personalidad y el yo del consumidor. De este modo, el consumidor indica lo que puede ser y lo que no puede ser a través del consumo y los productos. Esto se denomina teóricamente "yo extendido" o "autocompletación simbólica" (Odabaşı, 1999, pp. 57-62). Con el consumo de productos simbólicos, los individuos intentan determinar la clase social a la que pertenecen, definirse a sí mismos a través de estos productos y proteger su existencia social en esta dirección.

La publicidad es una de las herramientas más eficaces para crear y dar significado a un producto cultural. La publicidad desempeña un rol en la transferencia de significado del mundo cultural a los productos de consumo. Para realizar esta transferencia con éxito, recurre a ciertas formas. Una de las formas que utiliza en este sentido es transferir una imagen reuniendo a un representante del mundo cultural con un producto de consumo en un anuncio concreto (Odabaşı, 1999, p. 45). Otra puede explicarse como intentar controlar los significados de las mercancías culturales adaptándolas a las actividades de la economía capitalista de la mejor manera posible.

Con este proceso, la publicidad permite extraer símbolos y significados del mundo cultural y transferirlos a los productos de consumo. Como resultado, el producto, que antes no tenía ningún significado, se convierte en portador de significados y discursos culturales. Asimismo, los anuncios también son productos culturales. El consumidor, que intenta dar sentido a su vida cotidiana, recibe determinados valores culturales de la publicidad, que es una práctica de comunicación basada en numerosos textos y discursos. Se piensa que el consumo no sólo cubre necesidades económicas, sino también sociales y culturales. Por ende, las necesidades en las que se hará hincapié vienen determinadas por los mensajes difundidos por la cultura del consumo y los anuncios como su herramienta. La cultura del consumo suele ser un reflejo de la cultura de masas y la cultura popular. En este sentido, siempre incluye los cambios y transformaciones que existen en la sociedad. Se cree que existen ciertas diferencias entre la forma en que los estereotipos de género, que se han desarrollado del pasado al presente, tienen lugar en los anuncios.

3. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DEL PASADO AL PRESENTE

Existen grandes diferencias entre los conceptos de sexo biológico y género, que tienden a confundirse entre sí. La distinción entre los conceptos de género y sexo biológico se realizó por primera vez en el libro de Robert Stoller de 1968 "Sexo y género", en el que se afirmaba que el género se construye en función de las experiencias vitales (Akkaş, 2019, p. 100). Sin embargo, la distinción entre ambos conceptos se basa principalmente en la explicación teórica de Freud sobre la "feminidad de lo femenino" y la "masculinidad de lo masculino". En esta teoría, Freud explica que el género se adquiere no como resultado de la naturaleza biológica de hombres y mujeres, sino a través de la cultura de la sociedad en la que crecen (Direk, 2009, p. 72).

Existen muchas distinciones, conceptualizaciones y definiciones diferentes de género y sexo. Desde este punto de vista, Foucault argumenta que el concepto de "género" es artificial y ficticio, mientras que el género está formado por ciertos factores externos. Sostiene que el cuerpo no es una entidad de género antes de ser determinado por un discurso que le impone una idea de género. El cuerpo adquiere el significado de entidad de género en el contexto del discurso y las relaciones de poder. Según Foucault, "el género es una categoría producida artificialmente, y el principal propósito de esta categoría es ocultar y difundir las relaciones de poder" (2007, p. 92). Del mismo modo, Judith Butler aborda el "género" en el contexto de la bifurcación heterosexual. Define el género como la base o el supuesto básico de los procesos de género. Según Direk (2009, p. 88), "Identificarse con un género es estar sujeto a ciertas regulaciones sociales. La ley que rige estas disposiciones sociales opera como un principio que configura el sexo, el género y el placer de los individuos". Otra tesis sobre el género que aún hoy se debate pertenece a Beauvoir. Beauvoir explica que la feminidad es una norma construida cultural y socialmente con las palabras "No se nace mujer, se llega a ser mujer" (2019, p. 13). Al mismo tiempo, defiende la existencia performativa del género frente a la facticidad del sexo biológico, argumentando que mientras que el género es un fenómeno analítico tratado en el contexto de la dicotomía hombre-mujer, el género es un conjunto de normas que se adquieren social y culturalmente a lo largo

del tiempo. De esta manera, "el género es un mecanismo a través del cual se producen y naturalizan conceptos masculinos y femeninos" (Butler, 2009, p. 75).

Como afirma Roof (2007, p. 616), las identidades de género se crean para que el individuo asuma responsabilidades específicas. Los roles sociales se enseñan a cada individuo desde el nacimiento y se espera que los individuos se comporten según los roles asignados a su género. Los individuos están expuestos por primera vez a las normas de género al nacer, cuando reciben un nombre acorde con su género. Posteriormente, los patrones de comportamiento, las elecciones ocupacionales, las aficiones, las relaciones, las posiciones sociales y las tradiciones de crianza refuerzan estas normas. Los individuos empiezan a aprender y adoptar gradualmente valores sociales cada año. Como resultado, los comportamientos de niñas y niños se diferencian entre sí y empiezan a existir identidades de género en sus comportamientos, preferencias, vestimenta y muchas áreas visibles e invisibles. Por tanto, aunque las expectativas de las sociedades respecto a los individuos pueden diferir de una cultura a otra, es posible encontrar roles de género en todas las sociedades. En este contexto, es posible afirmar que el género se construye a partir de estereotipos de feminidad y masculinidad atribuidos al sexo biológico. Los estereotipos de género definen creencias estereotipadas sobre las mujeres y los hombres e incluyen expectativas sociales que determinan cómo deben o no ser y limitan lo que pueden hacer (Hoyt, 2005, p. 3). Estos estereotipos enfatizan roles y patrones de comportamiento pasivos y secundarios para las mujeres y roles y patrones de comportamiento activos para los hombres (Hoyt y Blascovich, 2007, p. 596; Molinier y Welzer-Lang, 2009, p. 236).

Los medios de comunicación son muy importantes en el aprendizaje, la difusión y el refuerzo de las normas de género. Özerkan (2014, p. 23) señala que los medios de comunicación no solo configuran la perspectiva y el comportamiento de la sociedad hacia las mujeres, sino que también afectan a la percepción que las mujeres tienen de sí mismas. En lugar de asumir una función en términos de cambio, desarrollo, avance y corrección de los juicios sociales sobre la sexualidad u otras áreas, los medios de comunicación reflejan los roles existentes en la forma existente para poder conectar e identificarse con el lector o espectador.

Uno de los ámbitos mediáticos más importantes que refuerzan los roles existentes es la publicidad. La publicidad tiene un impacto significativo en el cambio de estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los espectadores (Zayer y Coleman, 2015). En este sentido, la publicidad tiene características como reflejar las tendencias sociales y crear nuevas tendencias sociales (Tosun, 2004, p. 125). Una de las características más importantes de los anuncios de televisión es proporcionar información sobre la estructura de un país a través de las tendencias sociales y culturales que reflejan. En este contexto, las representaciones de la mujer en los anuncios transmiten valores y roles sociales a la audiencia. Los anuncios son una herramienta importante y forman parte de la cultura del consumo debido a sus efectos, como el fomento de la compra y el aumento del deseo de consumir (Elmasoğlu, 2017, p. 33).

Cuando se examinan los estudios sobre la mujer en el contexto de los anuncios publicitarios, se constata que las representaciones de la mujer han cambiado a lo largo del tiempo. En esta línea, se considera necesario abordar el cambio en las representaciones de la mujer en los anuncios. Hasta la década de 2010, se observa que la imagen de la mujer en los anuncios se limita al ámbito doméstico o como objeto sexual. En esta manera, los anuncios muestran mayoritariamente una postura que apoya la estructura patriarcal dominante. Del mismo modo, cuando se analiza el uso de la mujer en los anuncios en el contexto del género y la cultura del consumo, se observa que las mujeres son representadas mayoritariamente como esposas, madres e hijas, mientras que las representaciones de la mujer en la esfera pública no son frecuentes. En los casos en los que existen representaciones de mujeres trabajadoras, cabe destacar que las mujeres suelen pertenecer a grupos ocupacionales como enfermeras y recepcionistas, que se consideran socialmente apropiados para las mujeres. En este sentido, Apak y Kasap señalan que las mujeres están generalmente restringidas a la esfera doméstica y que la imagen de la mujer en los anuncios se construye generalmente como un objeto sexual (2014, p. 824). En el pasado, las mujeres han sido representadas generalmente como parte de la familia o responsables de las tareas domésticas. Del mismo modo, los anuncios tradicionales han creado ideales corporales y de belleza inalcanzables para las mujeres y estos ideales se han impuesto a las mujeres durante muchos años. Cuando se examinan los estudios en este campo, se ve que hay ciertos debates en la literatura sobre el cambio en los anuncios y las representaciones de la mujer, pero la transformación de las representaciones de la mujer en los anuncios es un hecho concreto. En el momento en que las mujeres empezaron a ser incluidas en la esfera pública desde la esfera doméstica y privada, la transformación de las representaciones se aceleró.

Habermas (2010, p. 175) analiza la historia de la esfera pública, que se ha ido formando en Occidente desde el siglo XVIII, en su obra "La transformación estructural de lo público". Afirma que las transformaciones de la esfera pública en la historia son "público representativo", "público literario" y, por último, "público político". Habermas define la esfera pública como la esfera de la vida definida por los medios, procesos y espacios en los que los individuos razonan en torno a una cuestión común que les concierne, entablan una discusión racional y, como resultado de esta discusión, se forman una opinión común, la opinión pública, sobre dicha cuestión. Sostiene que la opinión pública sólo puede garantizarse cuando las condiciones económicas y sociales ofrecen las mismas oportunidades a todos. Así, quienes no participan en la fuerza de trabajo y no tienen poder económico quedan excluidos de la esfera pública y confinados a la esfera privada. Sin embargo, como consecuencia de la Revolución Industrial, las mujeres se hicieron más visibles al incorporarse a la fuerza laboral. Este cambio supuso la aparición gradual de la mujer en la esfera pública. Se observa que las representaciones de la mujer en la publicidad y los estereotipos sobre la mujer han cambiado como consecuencia de que la mujer ha comenzado a formar parte de la fuerza laboral, ha cambiado sus roles en la familia y ha aumentado su poder adquisitivo como resultado de la obtención de ingresos (Pérez y Gutiérrez, 2017, p. 340). Desde la década de 1980, los cambios en la sociología de género de mujeres y hombres han provocado que las mujeres se presenten con mayor libertad y fuerza en

los anuncios (Bati, 2013, p. 237). Como consecuencia de la alienación de las mujeres respecto a las representaciones de la mujer en los anuncios tradicionales, generalmente restringidas al ámbito doméstico, como madres o esposas, las empresas han recurrido a representaciones que pretenden ir más allá de los roles de género tradicionales. De esta manera, empezaron a surgir nuevas representaciones de "mujeres modernas" que participan en el mundo laboral y obtienen ingresos. Los anuncios, que se producen en el sentido de dar a las mujeres la libertad de romper los roles de género y ser lo que quieran ser, en realidad pretenden integrar a la mujer en el sistema capitalista como sujeto económico. Por ello, valores neoliberales como el espíritu empresarial y el individualismo aparecen como subtextos en los anuncios. Del mismo modo, los anuncios de *femvertising* orientados a las mujeres transmiten el mensaje de que, especialmente las mujeres de entre 20 y 30 años, pueden tener voz y voto en sus propias vidas a través del consumo. Más que transformar estructuralmente la desigualdad de género, el mensaje principal de los anuncios es que el individuo se transforma a sí mismo y realiza esta transformación a través del consumo (Gill, 2016, p. 613). Los anuncios que enfatizan las habilidades de las mujeres y las sitúan en una posición de poder (Abitbol y Sternadori 2019; Becker-Herby, 2016; Drake 2017; Kapoor y Munjal, 2019), desafiando los estereotipos publicitarios femeninos tradicionales (Akestam *et al.*, 2017; Sterbenk *et al.*, 2022; Zeisler, 2016) se definen dentro del ámbito del *femvertising*. Así, el *femvertising* se centra en eliminar los tabúes sociales tradicionales sobre las mujeres en diferentes culturas o en retratar a las mujeres en un papel más poderoso en la sociedad (Kapoor y Munjal, 2019; Sterbenk *et al.*, 2022; Zeisler, 2016). El discurso de los anuncios centrados en la mujer se centra en la idea de que el cambio de las normas de género puede lograrse mediante el deseo, el esfuerzo y el consumo individuales.

Otra razón para el cambio en la representación de la mujer en los anuncios y el uso generalizado de anuncios centrados en la igualdad de género es el objetivo de atraer al público objetivo, que se considera sensible a los problemas sociales y, en este sentido, tiende a consumir de acuerdo con sus valores. Así, las representaciones tradicionales en los anuncios han sido sustituidas por representaciones de mujeres que no sirven al orden patriarcal, que tienen apariencias diferentes en lugar de ser uniformes y que tienen lugar en la vida cotidiana. Las representaciones de "mujeres modernas" en los anuncios se muestran con una postura que demuestra que pueden romper las normas de género, que no les importan las reglas impuestas socialmente o que se burlan de ellas. A la luz de la información comentada, se analizan los anuncios de la marca Elidor, que se consideran un ejemplo de publicidad orientada a la mujer, compartidos con el hashtag #dedimolabilir.

4. OBJETIVOS

En este estudio se intentan descubrir los reflejos de la cultura del consumo representada en la publicidad a través de los anuncios de Elidor en el contexto del género. El estudio pretende responder a la pregunta de si la construcción de la sociedad de consumo a través de los anuncios se realiza a través de los productos de cuidado personal para mujeres. En este contexto, se pretende determinar qué estrategias se utilizan en los anuncios.

La razón por la que se eligió la marca Elidor como muestra es que la marca ha desarrollado diversas estrategias para disolver los roles de género en los últimos años. Construye nuevos roles e identidades femeninas a través de los anuncios. Al mismo tiempo que intenta superar los roles de género tradicionales a través de los anuncios, la marca construye nuevos roles e identidades de feminidad mediante la creación de nuevos roles de género. De este modo, la marca Elidor sustituye los roles de género tradicionales por nuevos roles de género a través de los anuncios.

5. METODOLOGÍA

En el estudio, utilizando un muestreo por criterios a partir de un muestreo intencional, se analizan 3 anuncios publicitarios con el eslogan "Dedim/Dedik Olabilir" (Yo/nosotras dijimos que podía pasar) publicados en la página oficial de Youtube de Elidor Turquía utilizando el método de análisis crítico del discurso. Este método desarrollado por Ayvaz y Livberber (2019) basado en el Modelo de Análisis del Discurso de van Dijk ha sido adaptado a los anuncios publicitarios. En este contexto, el escenario, el eslogan, la localización, los personajes y el contexto social/cultural/de clase se analizan en macroestructuras; las estructuras oracionales y las elecciones de palabras, el tipo de rodaje y los efectos de música/sonido-jingle se analizan en microestructuras. El motivo de la selección de tres spots de la marca turca Elidor son las campañas publicitarias de la marca sobre la subversión de los roles de género tradicionales. Al tiempo que rompe los roles de género tradicionales, la marca también produce "nuevas" normas de género y "nuevos" tipos de feminidad. Los anuncios analizados son los siguientes

1. Elidor x Ebrar Karakurt #DedimOlabilir² (21 de septiembre de 2021).
2. ¿Puede el sueño de una joven convertirse en un NFT y hacer realidad los sueños de otras mujeres? #DedimOlabilir³ (23 de noviembre de 2021)
3. Elidor x Ebrar Karakurt #DedikOlabilir⁴ (1 de abril de 2022)

6. RESULTADOS

6.1. "Elidor x Ebrar Karakurt #Dedim Olabilir" lectura del anuncio

Macro-estructuras

Escenario: El anuncio dura treinta y cuatro segundos. El personaje del anuncio es Ebrar Karakurt, una jugadora del equipo nacional de voleibol femenino de Turquía. La película comienza con el pelo corto y rosa de la joven jugadora de voleibol. En la siguiente escena, el personaje rebota una pelota frente a la red del campo de voleibol. Al otro lado de la red, una gran pantalla muestra explosiones de nubes de polvo en colores azul, morado y rosa. La voz externa del anuncio es Ebrar Karakurt, el personaje principal del anuncio. El personaje hace la pregunta "¿Han dicho que podría haber una chica con el pelo corto en el anuncio de Elidor?" como voz externa. En la siguiente

² <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=O7wRpe8nFOM>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZGuCggY5exI>

escena, el personaje responde a la pregunta levantando ligeramente la mano izquierda con una expresión confusa y sarcástica en la cara, diciendo: "Dije que podía ser", y llevándose ligeramente la mano a la sien. Después volvemos a ver al personaje delante de la red y la cámara se aleja lentamente. La cámara ofrece un ángulo cenital de la pelota de voleibol, que el personaje levanta para hacer un mate. Mientras tanto, de forma similar, el personaje dice en una voz en off externa: "No seas alta frente a tus sueños, dijeron que lucharías". El personaje hace un mate y repite el eslogan del anuncio en esta escena y responde: "Dije que tal vez". En el siguiente fotograma, se ve al personaje rebotando una pelota de voleibol, y el encuadre cambia y vuelve a ponerse delante de la red. Cuando se oye la pregunta "No vuelas demasiado alto, dijeron, ¿qué clase de sueño es ese?", el personaje salta delante de la red y pasa por encima de ella. La cámara cambia al personaje y le oímos decir sarcásticamente y con una sonrisa: "Yo dije que podía ser". El personaje se ríe delante de un fondo de globos estrellados plateados y dorados. En la siguiente escena, se ve al personaje esperando en medio del campo de voleibol, rodeado de redes por los cuatro costados, sujetándose las rodillas para recibir la siguiente pelota. Después de que el personaje diga: "Dijeron que puede haber tanto críticas como alabanzas", docenas de pelotas de voleibol llegan al personaje desde los cuatro lados. Las pelotas de voleibol quedan suspendidas en el aire y el personaje abre los brazos y levanta ligeramente los hombros en medio del campo y la cámara se acerca al personaje. Volvemos a oír al personaje riendo y diciendo "Dije que tal vez". El ángulo de la cámara cambia y vemos al personaje frente a la red, enfrentándose a la pelota entrante, y el personaje se defiende diciendo "Nos enfrentaremos" en la voz en off. En la siguiente escena, el personaje vuelve a reír delante del fondo con globos, sosteniendo una pelota de voleibol. En la siguiente escena, el personaje golpea con fuerza la pelota de voleibol contra el suelo. La escena cambia y el personaje aparece en un primer plano, el personaje dice "Si estás preparada, todos tus sueños pueden hacerse realidad" y mira a la cámara y saca la lengua con picardía. En la siguiente escena, el personaje cierra la cremallera de la bolsa de lona que contiene el champú, la crema y el acondicionador de la marca. La escena cambia a un plano lejano y el personaje se echa la bolsa de lona al hombro, diciendo "¡Ya estamos listos, el pelo ya está listo!" y deja volar su melena. Cuando el personaje sale de la escena, aparece en la pantalla el logo principal de la marca.

Eslogan: Entre los símbolos utilizados para que el producto comercializado gane permanencia en la mente de los consumidores, el eslogan es uno de los elementos más importantes. Puede resumir la idea que se pretende transmitir al público a través del anuncio o puede consistir en un título pegadizo del anuncio. De este modo, se garantiza que la idea creada en el anuncio y que se intenta transmitir a través de él se convierta en memorable (Mengü, 2012, p. 114). De esta manera, el eslogan facilita la percepción que el individuo tiene de la marca y de su imagen. Un eslogan se define como una frase pegadiza y fácil de recordar para revelar el propósito y el tema principal del producto. El eslogan ideal debe ser fácil de recordar, claro y breve (Russell y Lane, 2001, p. 52). En el eslogan creado por Elidor, se quiere crear la imagen de que se pueden romper las normas sociales haciendo hincapié en la "posibilidad" y poniendo esta imagen en primer plano. El eslogan "Yo dije que podía pasar" hace hincapié en que, en el contexto de las normas de género impuestas a las mujeres en el

orden patriarcal, el individuo puede hacer afirmaciones que le dicen o imponen que no puede o no debe hacer, basándose en su género.

Localización: En el anuncio sólo hay un espacio interior. Como espacio interior, se eligió un espacio relacionado con la profesión del personaje. Se utilizó un campo de voleibol como localización en el anuncio. Aunque da la impresión de que hay diferentes localizaciones en las escenas del anuncio, todas las escenas del anuncio tuvieron lugar en el campo de voleibol y delante de la red de voleibol. Las mujeres, que estaban limitadas a la esfera privada debido a la ideología patriarcal de la sociedad tradicional, empezaron a participar en la esfera pública y a hacerse más visibles con la formación de la estructura social moderna (Mengü, 2004, p. 98). El énfasis en que las mujeres, que en general estaban limitadas a las esferas doméstica y privada en el pasado, existen ahora en la esfera pública se transmite a través de la elección del espacio. De esta forma, la elección del espacio representa el poder y el estatus de la mujer en la esfera pública.

Personajes: Hay un personaje en el anuncio. Se trata de la jugadora olímpica de voleibol Ebrar Karakurt. El personaje del anuncio es una figura femenina que existe en la vida real. Así, el anuncio se asocia con la realidad y se refuerza el poder de impacto del mensaje. El personaje lleva una camiseta blanca y pantalones cortos blancos durante todo el anuncio. En la última escena del anuncio, el personaje cambia su ropa actual y se pone un pantalón de chándal naranja y blanco. En el anuncio, la ropa del personaje se basa en su profesión. Se ve que el pelo del personaje es rosa, corto y brillante. Al utilizar un personaje con el pelo corto y teñido, que se considera desaprobado por la sociedad, se ofrece una representación a los individuos definidos como "otros" y excluidos de la perspectiva social. Stuart Hall define la representación como "el proceso de construir y significar significados" (Dinç y Dinçer, 2019, p. 96). En consecuencia, tienen un gran impacto en el significado debido a la forma en que se construyen y presentan; las representaciones pueden distorsionar, cambiar y reconstruir el significado (Polat, 2018, p. 48). Los significados e ideologías producidos a través de los textos mediáticos tienen un impacto en la audiencia si siempre se representan de la misma manera. En este sentido, las representaciones, a lo largo del tiempo, hacen que los compradores se formen actitudes sobre un tema no con sus propias creencias, valores o conocimientos, sino a través de las representaciones en los medios de comunicación. Teniendo en cuenta la orientación sexual y la apariencia del personaje utilizado en el anuncio, la marca pretende ampliar su público objetivo intentando ganar apoyo y simpatía apelando al público LGBTIQ+ y feminista. La preferencia de un personaje representado como "otro" en el anuncio no lo hace inclusivo. Es sabido que las mujeres modernas, jóvenes, blancas y con éxito son las más representadas en los anuncios. Por ello, la marca Elidor ha elegido un personaje que se ajusta a esta representación. Además, el color/tono de pelo y la orientación sexual del personaje, que se consideran socialmente "contradictorios", se basan en el deseo de ampliar su público.

En esta línea, la marca Elidor pretende oponerse a los estereotipos socialmente adoptados con la representación que crea y transmite en el anuncio. De esta manera,

la marca determina el público al que quiere dirigirse y pretende ampliar su audiencia a través de mensajes repetitivos mediante la inclusión de un personaje representado como "otro" en el anuncio.

Contexto social/cultural/de clase: En el anuncio, el significado pretende adoptar una postura contraria a los estereotipos de género. Se hace hincapié en que las normas de género creadas por la sociedad y aceptadas por el individuo durante el proceso de socialización sin cuestionarlas pueden ser derrocadas por las mujeres. El anuncio transmite que las mujeres pueden desafiar los estereotipos existentes sobre ellas. El anuncio puede considerarse un ejemplo del nuevo tipo de publicidad actual denominado *femvertising* en el sector publicitario con el aumento de las reacciones contra el sexismo negativo como resultado de la difusión del feminismo en casi todas las sociedades (İnceoğlu y Onaylı-Şengül, 2018, p. 26). En el anuncio, se ve que el personaje tiene mucho éxito y talento profesional. En los anuncios orientados a la mujer, se utilizan imágenes de mujeres fuertes, exitosas, decididas y determinadas en contraposición a la imagen tradicional de la mujer en la sociedad. En el anuncio se utiliza la imagen de una mujer contraria, libre, fuerte y con éxito, y se crea una representación en este contexto. Los anuncios de Elidor protagonizados por Ebrar Karakurt también se consideran un ejemplo actual de *femvertising* con "la representación de una mujer soñadora, exitosa y segura de sí misma" (Koç y Tor-Kadioğlu, 2021, p. 2278; Yıldız, 2022, p. 158). Los hallazgos presentados por Akestam *et al.* (2017) también muestran que los anuncios centrados en la mujer reducen la reacción al anuncio en comparación con los anuncios tradicionales, lo que afecta positivamente a las actitudes hacia el anuncio y la marca, especialmente entre el público objetivo femenino. Del mismo modo, se observa que estos anuncios entran en conflicto con estas expectativas tanto con la elección de los famosos como con sus comportamientos y discursos en el anuncio. Aunque este conflicto provocó reacciones negativas por parte de algunos consumidores, también llevó a algunos consumidores a respaldar la marca y su postura y a apoyar la comunicación de la marca, que fue vista como un esfuerzo de activismo (Yıldız, 2022, p. 158).

En consecuencia, el anuncio pretende ser una rebelión contra las normas sociales y transmite el mensaje de que las mujeres pueden desafiar los estereotipos de género existentes. El papel activo de la mujer en la esfera pública también ha llevado a las marcas a utilizarlo como estrategia de marketing. La marca pretende establecer una intimidad con el público objetivo a través del significado que crea en el anuncio. El anuncio destaca que las mujeres que usan Elidor adoptan una postura contraria a las normas sociales. La marca determina que su público objetivo son mujeres jóvenes al preferir utilizar el término "chica". El mensaje principal del anuncio es que las chicas pueden hacer cualquier cosa si quieren y que las normas sociales no pueden ser un obstáculo.

Con la frase "Estamos preparadas a nuestra manera, el pelo ya está preparado", se refuerza con la palabra "ya" que el pelo debe estar preparado primero para que el individuo rompa estos estereotipos. Aunque en el anuncio la marca afirma adoptar una postura contraria a las normas sociales, crea una nueva norma social al transmitir

el mensaje de que el cabello debe estar preparado primero para ser fuerte y tener éxito. Para alcanzar la imagen de mujer decidida, resuelta, exitosa y segura de sí misma que se construye en el anuncio, se hace hincapié en que primero hay que utilizar los productos (bienes y servicios) de la marca. Teniendo en cuenta que no existe ninguna relación entre el uso del producto mencionado y el éxito, se piensa que la marca pretende llegar al consumidor con el significado creado a través de la figura femenina mencionada para aumentar la comerciabilidad del producto.

Micro-estructuras

Estructuras oracionales y elección de palabras: Cuando se analiza el anuncio por secciones, se observa que las normas sociales creadas por la sociedad y a las que se obliga a los individuos a conformarse se transmiten a través de 4 planteamientos diferentes. Hay cuatro discursos diferentes: "Dicen que no existe una chica con el pelo corto", "No seas una persona alta frente a tus sueños, lo pasarás mal", "No vuelles demasiado alto, así no se sueña", "Dicen que puede haber críticas y también alabanzas". Estos 4 discursos se ven como ciertas normas de género impuestas socialmente. El personaje responde a todas estas preguntas "Yo dije que podía pasar" y rompe ciertos estereotipos construidos socialmente con esta respuesta. El personaje demuestra con sus acciones que estas normas socialmente construidas e impuestas pueden romperse. Se ve que la frase "Dije que podía ser" se repite con frecuencia en el anuncio. Demasiada repetición de cualquier concepto hace que se convierta en ordinario, se normalice y, finalmente, se vacíe. A excepción de la situación que necesita ser definida, se ve que el efecto disminuye con el patrón repetido continuamente.

En Turquía, donde la comunidad LGBTIQ+ es objeto de discriminación y acoso generalizados, se observa que la atleta olímpica, que declara en las redes sociales que forma parte de esta comunidad, es tratada en un plano heteronormativo. Según los informes de progreso de la Unión Europea, la legislación sobre discriminación en Turquía "no cubre la discriminación por orientación sexual, no impide las agresiones físicas a transexuales, la homofobia puede convertirse en violencia física y sexual, y las víctimas no pueden proteger sus derechos debido a artículos como "exhibicionismo" y "comportamientos contra la moralidad pública" (Yalçinoğlu y Önal, 2014). En Turquía, donde la homosexualidad es legal pero también existe oposición contra la comunidad LGBTIQ+ en la sociedad, la marca trata de identificar y ampliar su audiencia eligiendo un personaje homosexual. Sin embargo, al personaje se le asigna el género de "mujer" con la frase "Dicen que no existe una chica con el pelo corto" en el anuncio, y aunque da la impresión de que se destruyen los estereotipos femeninos, estos se refuerzan. Teniendo en cuenta que los anuncios tradicionales cosifican a las mujeres y pretenden aumentar las ventas de bienes y servicios utilizando la feminidad de las mujeres (Arslan, 2012, p. 93), se observa que el anuncio no incluye los elementos mencionados. La marca Elidor presenta en el comercial la imagen de una mujer fuerte, exitosa y talentosa.

Tipo de toma: Se busca aumentar la credibilidad y sinceridad del comercial haciendo que el personaje mire directamente a la cámara, sea el narrador del comercial y aparezca en el comercial con su identidad real. El anuncio comienza con un plano detalle. El comercial comienza con el cabello corto y rosado del personaje y cabe

destacar que la cintura y el plano general se utilizan generalmente en el comercial. Hay una transición constante entre estos dos planos a lo largo del anuncio. En la otra escena del anuncio, el personaje está de pie en el campo de voleibol en un plano de cuerpo entero desde atrás. No hay ningún oponente delante del personaje. Los significados de oposición y poder vuelven a enfatizarse con el plano de cuerpo entero desde atrás. En la otra escena, se prefirió un tipo de plano que enfatiza la ascensión del personaje, y se utilizó un plano medio. El éxito del personaje se transmite delante de globos dorados que recuerdan medallas y trofeos utilizados como fondo. Tras la afirmación "Habrás críticas y alabanzas", vemos al personaje en un ring rodeado por cuatro lados. La metáfora de la crítica se hace con la "pelota". En la imagen, que se añade al montaje aplicando la "ecotecnia", el personaje se multiplica al responder a la pelota. Por tanto, se puede decir que el personaje se fortalece, se multiplica y recibe apoyo tras la crítica.

Música/ Jingle- Sonido- Efectos de sonido: No se utilizó música en el anuncio. Se utilizó un jingle propio de la marca. A lo largo del comercial, se observó que la música se bajó y la voz del personaje se elevó durante las palabras "Dije que podía pasar". En este sentido, se puede decir que se enfatiza el mensaje, que es también el eslogan del anuncio y se repite constantemente.

6.2. "¿Puede el sueño de una joven convertirse en NFT y hacer realidad los sueños de otras mujeres? #DedimOlabilir" lectura del anuncio

Macro-estructuras

Escenario: El anuncio consta de treinta y siete segundos. El personaje del anuncio es un artista mural llamado Kienart (Elanur Yılmaz). El anuncio comienza con el texto "Historias que dije que podían pasar Elanur Yılmaz"⁵ sobre un fondo de coloridas pinturas en aerosol. En el anuncio, el personaje principal del anuncio se utiliza como voz externa. El personaje dice: "Me encontré con la idea de Ebrar de Dije que Podía Pasar mientras navegaba por Twitter"⁶ y aparece en la pantalla una imagen del tuit de Ebrar Karakurt fechado el 21 de septiembre. El tuit es un extracto del anuncio "Elidor x Ebrar Karakurt". La voz en off dice: "Y debajo, vi a muchas mujeres compartiendo sus Historias de Dije que Podía Pasar"⁷. Aparecen tuits en la pantalla. La mayoría de los tweets contienen escenas del anuncio de Elidor. Aparece más de un tuit. La voz en off dice: "Me animé y compartí mi propia historia de Dije que podía pasar"⁸. En la siguiente escena, aparece en pantalla un tuit de Elanur Yılmaz, el personaje del anuncio. "Cuando era pequeña, la gente que veía el dibujo que hice de una niña con el pelo rosa me preguntaba: 'A ver si hay alguna mujer por ahí con el pelo rosa'. El dibujo que hice aquel día estaba inacabado. Hoy, junto con muchas mujeres, digo #DijeQuePodíaPasar!"⁹. La siguiente escena es una recreación del tuit del personaje.

⁵ "Dedim Olabilir Hikayeleri Elanur Yılmaz"

⁶ "Twitter'da gezerken Ebrar'ın Dedim Olabilir fikrine denk geldim"

⁷ "Ve altında birçok kadının Dedim Olabilir Hikayelerini paylaştığını gördüm"

⁸ "Ben de bundan cesaret alarak kendi Dedim Olabilir Hikayemi paylaştım"

⁹ "Küçükken çizdiğim pembe saçlı kız resmini görenler "Bak bakalım dışarıda pembe saçlı kadın var mı?" diye sormuşlardı. O gün çizdiğim resim yarım kalmıştı. Bugün ise birçok kadınla birlikte #DedimOlabilir diyorum!"

El fondo cambia a un papel de dibujo blanco y arrugado. El personaje dice: "Cuando era pequeña, dibujaba en el colegio". En el papel aparece primero el dibujo de una casa con porche, pintada de morado y con el tejado naranja. Luego se añaden nubes azules, sol amarillo y hierba verde. Mientras la voz dice: "Y en este dibujo, he coloreado de rosa el pelo de las niñas", aparece en el papel un dibujo de tres niñas con forma de "de palo". La escena cambia a un espacio exterior y un póster "¿Puede haber niñas con el pelo rosa?" cuelga de una pared alta. En la pared de detrás del cartel, se ve una parte del eslogan de Elidor "Dije que podía pasar". Habían levantado un muro delante de ese sueño mío diciendo "a ver si hay chicas de pelo rosa por ahí" dice la voz exterior. La escena cambia y se ve que el cartel se retira de la pared: Se ve a Elanur Yılmaz, la protagonista del anuncio, de pie frente al arte callejero con tres figuras femeninas de pelo rosa. Uno de los personajes del cuadro es Ebrar Karakurt, que apareció en el anuncio de Elidor. La voz externa dice: "Ahora, años después, cuando miro atrás, veo muchas mujeres con el pelo rosa no sólo en esta pared, sino también fuera". En la última escena, vemos al personaje del anuncio posando feliz y orgulloso delante del muro con un mono manchado de pintura. El anuncio termina con las palabras "Elidor x Community Volunteers Foundation" en la pantalla.

Slogan: Se ve que el comercial es una continuación de la campaña "#DedimOlabilir" lanzada por Elidor. Por ende, para reforzar y continuar el significado, el eslogan del spot es "Dije que podía pasar" (Dedim Olabilir). Es posible analizar el eslogan en el primer análisis.

Localización: Twitter, una plataforma de medios sociales, se utilizó como locación en el anuncio. Se observa que el comercial se ficcionaliza a través de imágenes de tweets obtenidas de Twitter. Basándose en la imagen exterior de un edificio, que se ve en el segundo 23 del anuncio y se sigue viendo hasta el final, se puede decir que en el anuncio se utiliza un espacio exterior.

Personajes: Elanur Yılmaz es el personaje principal y la voz del anuncio. Elanur Yılmaz es doctora y trabaja como investigadora postdoctoral sobre enfermedades genéticas raras en el Centro de Investigación de Medicina Translacional de la Universidad Koç (KUTTAM). El anuncio no incluye ninguna información sobre la profesión y la carrera del personaje. El personaje, que tiene una carrera de éxito, se describe en el anuncio sólo a través de "la foto que no pudo completar" y el significado queda restringido. De esta manera, se observa que Elidor incluye elementos publicitarios acordes con la campaña que lanzó en lugar de representaciones de mujeres de éxito y fuertes. No es casual que se incluyan "chicas con el pelo rosa" en la imagen que el personaje no pudo completar de niño. La campaña lanzada por Elidor con Ebrar Karakurt "con el pelo rosa y corto" fue apoyada por este anuncio.

Contexto social/cultural/de clase: El anuncio intenta transmitir el mensaje de que la campaña "Dije que podía pasar" (Dedim Olabilir) lanzada por Elidor es apreciada en las redes sociales, aceptada y querida por las mujeres. Aunque la marca parece intentar transmitir que las mujeres comparten sus sueños e historias con los tuits seleccionados para el anuncio, parece que la mayoría de los tuits del anuncio son elogios a la marca Elidor y al anuncio. Se ve que los elogios y los "me gusta" dirigidos a la marca son

legibles en el anuncio, pero las historias que pretenden transmitir no son legibles para el público. Con este anuncio, la marca pretende demostrar que la campaña que lanzó con este anuncio tiene una gran resonancia concretándola con el contenido obtenido a través de las redes sociales. Hay un número limitado de contenidos que pueden calificarse de "éxito" en los tweets del anuncio. El hecho de que se ignore por completo la carrera como médico del personaje Elanur Yılmaz apoya esta visión. El significado del anuncio se basa en mostrar que las mujeres solo pueden romper las normas sociales. Con este significado, que se construye en torno a la imagen que el personaje no puede completar, los logros reales de las mujeres pasan a un segundo plano. En este sentido, cuando la protagonista posa feliz y orgullosa con un mono con manchas de pintura en la última escena, el espectador tiene la impresión de que el personaje pintó el mural, pero el mural en cuestión fue pintado por un artista mural que continúa sus actividades bajo el nombre de KienArt.

El anuncio termina con las palabras "Elidor x Community Volunteers Foundation" que aparecen en la pantalla. En consecuencia, se ve que la marca está llevando a cabo una campaña de responsabilidad social. La marca quiere transmitir que está implicada institucionalmente en la campaña de responsabilidad social. Sin embargo, debido a la evolución del comportamiento de los consumidores y de las condiciones del mercado actual, no parece suficiente que las marcas operen sólo con bienes y servicios. Con un perfil de consumidor cada vez más consciente, las marcas hacen hincapié en que participan en proyectos de responsabilidad social con un "pretencioso sentido de la caridad", aumentando así tanto la imagen de marca como la asequibilidad de los bienes y servicios (Lembet, 2016, p. 14). De esta forma, el objetivo es crear un impacto en el consumidor y dirigirlo hacia el consumo en lugar de proporcionarle beneficios sociales. Con lo anuncio, la marca pretende ampliar su base de consumidores. Entonces, al proporcionar a este público significados y razones como campañas de género y responsabilidad social, hace que el acto de consumo sea "apropiado, correcto y legítimo".

Micro-estructuras

Estructuras oracionales y elección de palabras: En el anuncio, la frase del personaje "Me armé de valor y compartí mi historia" transmite el mensaje de que el personaje va en contra de las normas sociales gracias a la campaña lanzada por la marca. Así, Elidor se posiciona como "líder" en la ruptura de las normas sociales. Como resultado de la relación de opuestos que se establece entre los bienes de consumo rápido y las normas sociales, se transmite a la audiencia que el requisito previo para romper estas normas es consumir. Como en la mayoría de los ejemplos de publicidad orientada a la mujer, el anuncio hace hincapié en que las mujeres pueden hacer cualquier cosa si quieren, pero al hacerlo también hace visibles los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres e indica que los estereotipos de género también desempeñan un papel en estos obstáculos.

Los tuits del anuncio parecen ir mucho más allá del objetivo de la marca de "romper las normas sociales existentes". Se constató que los tuits no tenían ningún contexto con el tema. Si consideramos estos tuits "Hay gente que vio el anuncio de Elidor de Ebrar

y decidió teñirse el pelo de rosa fosforescente. Dije que podía pasar"¹⁰, el significado se construye a través de la marca. Se subraya que los estereotipos existentes en la sociedad pueden derribarse gracias al anuncio. Del mismo modo, en el otro tuit, "Ahora cambiaré mis productos de cuidado del cabello por #elidor. Porque es una postura vertebrada"¹¹. Al incluir este tuit en el anuncio, la marca define a las personas que utilizan los productos. Al transmitir que los consumidores son conscientes y, por tanto, consumen los productos de la marca, pretende atraer a las masas consumidoras y ampliar así su audiencia. El otro tuit es: "Me casé a los 19 años, cuidé de mi suegra que tuvo un derrame cerebral durante 19 años; tengo una hija de 13 años. Me gradué del instituto con educación abierta. Gané la universidad 2 años seguidos y preferí Historia. Estoy en 3er año y me gradué este año. Mi preferencia de 2ª unidad será SOCIOLOGÍA"¹². El tuit transmite una historia en forma de resumen. Aunque las afirmaciones del tuit pretenden basarse en romper las reglas de género, se transmite que factores como el matrimonio y los hijos no están por delante del éxito. La frase "Mira si hay chicas de pelo rosa fuera" repite una opinión que se considera socialmente contradictoria. Por esta razón, el anuncio puede confrontar a la audiencia con un estereotipo de género del que son portadores, quizá sin saberlo. Por otra parte, al expresar un prejuicio como el del pelo de color y corto, que ya no es tan popular en la sociedad como antes, el anuncio puede servir a la reproducción de este prejuicio.

Tipo de plano: El anuncio es una ficcionalización de los elementos del entorno de las redes sociales. Por tanto, no se utilizaron planos en el anuncio. Sólo en la última escena, hay una fotografía de cuerpo entero del personaje frente a la pared. La cámara ofrece una mirada al personaje desde abajo. Significados como destacar los logros y enfatizar el ascenso se refuerzan con la toma.

Música/ Jingle- Sonido- Efectos de sonido: No se utilizó música en el anuncio. Se utilizó un jingle propio de la marca.

6.3. "Elidor x Ebrar Karakurt #Dedik Olabilir" lectura del anuncio

Macro-estructuras

Escenario: El anuncio dura 40 segundos. Comienza con las palabras "Elidor x Ebrar Karakurt" en la pantalla. La protagonista del anuncio es Ebrar Karakurt. El personaje está de pie delante de un cartel de neón en el que se lee "Dije que podía pasar". Dice: "Bueno, yo dije que podía pasar". La cámara se acerca a la palabra "Dije" del cartel. La letra se ilumina y se convierte en el texto "dijimos que podía pasar". El personaje dice "Pero vi que somos muchos más" y se sitúa delante de un cartel de neón que dice "dijimos que podía pasar". El personaje está en primer plano y detrás de hay 8 mujeres. Las mujeres se muestran orgullosas y seguras de sí mismas. Ella extiende las manos

¹⁰ "Ebrar'ın Elidor reklamını izleyip saçını fosforlu pembeye boyamaya karar verenler varmış. Dedim olabilir"

¹¹ "Ben artık saç bakım ürünlerimi #elidor ile değiştireceğim. Omurgalı bir duruş çünkü."

¹² "19 yaşında evlendim, 19 yıl felç geçiren kayınvalideme baktım; 13 yaşında bir kızım var. Bunların arasında liseyi dışardan bitirdim. Üniversiteyi 2 yıl üst üste kazanıp tercihim Tarih'ten yana kullandım. 3. sınıftayım sene MEZUN. 2. üni tercihim SOSYOLOJİ OLACAK"

hacia los lados y señala a las mujeres que tiene detrás. La cámara se aleja para que las mujeres sean visibles. La escena cambia. Vemos al personaje en un decorado con techos altos y ventanas. La cámara se acerca al personaje. El personaje empuja la cámara hacia la izquierda con la mano y la escena cambia. Otro personaje con el pelo corto y verde aparece en la pantalla desde el fondo. El personaje sonrío y se vuelve hacia la cámara, sosteniendo una trompeta. La protagonista dice: "¿Cuántas de nosotras tenemos el pelo así?" y señala al personaje de pelo verde. El personaje se gira y sonrío. Se cree que en ese momento está tocando la trompeta. Cuando el personaje regresa, la escena cambia a un plano de fondo de Ebrar Karakurt, la protagonista. El personaje sube a un autobús diciendo "Vámonos". La escena cambia al interior del autobús. El personaje da un pequeño salto, señala a la conductora del autobús y dice "¿O así?". La conductora sujeta el volante y sonrío. La protagonista se vuelve hacia la conductora. Hace un signo de "aprobación" con ambas manos con los pulgares abiertos y dice "A Ebrar le gusta ella". La conductora se recoge el pelo detrás de la oreja y sigue sonriendo. La escena cambia y aparece otra mujer en el autobús. Se ve que la mujer lleva el pelo corto. Le acaricia el pelo con las manos. La cámara se aleja. El personaje está sentado en un asiento del autobús. Una anciana con el pelo blanco está sentada a su lado. "Es muy bueno", dice, y se vuelve hacia la anciana sentada a su lado. "¿No es genial?", pregunta. La anciana asiente con la cabeza. La escena cambia y aparece en pantalla un primer plano del personaje. El personaje dice: "Tu pelo es tuyo y tus sueños también". La escena cambia. Las mujeres del anuncio aparecen una a una delante de un letrero de neón en el que se lee "Dijimos que podía pasar" en el fondo. Cuando el personaje dice "Déjate crecer el pelo", es la conductora del autobús, la mujer con el pelo verde cuando dijo "Córtate el pelo", y cuando dice "Aféitate el pelo", aparece en escena la mujer pasajera del autobús. La escena cambia. Se ve vagamente que hay mujeres detrás del personaje. Cuando el personaje dice "Pero nunca te rindas" y dibuja en el aire con la mano el símbolo de la marca, que recuerda a la letra "S", aparece la imagen de otra escena dentro del símbolo y la escena cambia. En la pantalla aparecen los productos de la marca. "Que tu cabello crezca siempre sano con la nueva Serie Elidor Cabello Sano", dice la voz en off. La escena cambia de nuevo. Delante del cartel, que también se ve en la primera escena del anuncio, aparecen los demás personajes femeninos del anuncio, con el foco puesto en la protagonista. Los personajes caminan hacia la cámara. La cámara cambia a gran angular y la protagonista dice: "Estamos listas a nuestra manera; el pelo ya está listo". Y sonrío a la cámara. El anuncio termina.

Eslogan: El anuncio es una continuación de la campaña "Dije que podía pasar" lanzada por Elidor. Sin embargo, a diferencia del eslogan existente, la marca utiliza en este anuncio el eslogan "Dijimos que podía pasar". De esta manera, se ha hecho público el discurso expresado en primera persona en otros anuncios. Al hacer hincapié en el "nosotras", se permite al consumidor definirse y posicionarse. Por otra parte, puede decirse que el eslogan modificado transmite significados como crecimiento, multiplicación y unidad.

Localización: Hay múltiples ubicaciones en el anuncio. Hay espacios interiores y exteriores en el anuncio. El anuncio comienza con un espacio interior. Es un espacio con techos altos y ventanas altas que recuerda a un estudio de televisión. El interior

del autobús se utiliza como otro espacio interior del anuncio. El uso del espacio en el anuncio pretende eliminar los privilegios de clase. Por ello, el hecho de que la protagonista suba al autobús y viaje en él transmite el significado de destruir la jerarquía. Además, con esta elección del lugar, el anuncio intenta transmitir un mensaje sobre lo social. La marca quiere transmitir a la audiencia que sus productos se utilizan independientemente de todos los factores, como la clase social, el privilegio de clase, la edad y la apariencia.

Personajes: La protagonista del anuncio es Ebrar Karakurt. Por lo tanto, la marca está en continuidad. Es posible encontrar el análisis del personaje en los epígrafes anteriores. La protagonista lleva un cardigan amarillo neón durante todo el anuncio. Además del personaje principal, en el anuncio aparecen 4 personajes diferentes. Los personajes del anuncio son una mujer con el pelo verde de longitud media, una conductora de autobús, una mujer con el pelo corto considerado "masculino" por la sociedad y una mujer mayor con el pelo blanco. Se ve que los dos personajes de pelo verde y pelo corto llevan ropa muy colorida. El personaje de pelo verde lleva una chaqueta de color granate. El personaje femenino de pelo corto lleva un abrigo de piel verde. De esta forma, estos dos personajes difieren de los personajes de la conductora de autobús y de la anciana. Entre estos personajes, la conductora de autobús lleva una camisa azul. Da la impresión de que se trata de un uniforme estándar. El personaje de la anciana lleva una camisa de color claro. Así, se expresa que existe una distinción social y de clase entre los personajes mencionados.

Contexto social/cultural/de clase: El comercial transformó su eslogan, que es una continuidad, de "Dije que podía ser" a "Dijimos que podía ser". Por ello, cabe destacar que se realiza un posicionamiento que servirá al individuo para crear representaciones existenciales en términos sociales e individuales. El público que utiliza los productos de la marca se posiciona como "nosotras" con el sufijo de primera persona del plural y, por el otro lado, se define "otro" público. van Dijk (1991, p. 238) sostiene que el marco separador y marginador no surge espontáneamente en las prácticas de la vida cotidiana, sino que los discursos creados por los medios de comunicación de masas son determinantes. En este sentido, la marca ha producido un significado para que la audiencia se posicione.

A partir de los personajes del anuncio, se observa que la marca no es inclusiva. Sólo se representa a mujeres jóvenes y blancas. La imagen de una conductora de autobús, uno de los personajes del anuncio, transmite el significado de que las mujeres son visibles en la esfera pública en un ámbito profesional que la sociedad no suele considerar adecuado para ellas. Otro personaje femenino del anuncio es una anciana que viaja en el autobús. Se ve que este personaje encarna las normas sociales en el anuncio. La anciana se presenta como representante de la presión y las normas sociales. Considerando el significado producido en el anuncio, se ve que el personaje no está incluido en el anuncio en el sentido de inclusividad. Por el contrario, al establecer una relación significativa entre estos dos conceptos, se rodean la norma social y la representación de la anciana. La aprobación social se obtiene cuando el personaje de la anciana aprueba y aprecia al personaje que se considera de pelo corto y "masculina".

El anuncio crea una nueva norma al obtener la aprobación social en el contexto del personaje que construye en el anuncio que pretende ser capaz de romper las normas sociales. Al tiempo que transmite al público que puede hacer lo que quiera, también transmite la necesidad de obtener la aprobación de la sociedad.

Además, en el anuncio aparecen personajes femeninos con distintos tipos de pelo: corto, medio y largo. Sin embargo, se entiende que el producto objeto del anuncio es la "Serie Elidor Cabello Sano". De esta manera, con la expresión de la voz en off "Que tu pelo crezca siempre sano", se transmite que las personas con pelo corto deberían hacer crecer su cabello utilizando este producto. Desde este punto de vista, la marca anula el mensaje de que las normas sociales construidas en el contexto del corte y la longitud del pelo pueden romperse y construye el significado de que las mujeres con el pelo corto deberían dejarse crecer el pelo utilizando este producto.

Micro-estructuras

Estructuras oracionales y elección de palabras: El anuncio contiene únicamente los diálogos del personaje principal. Aparte de esto, hay un eslogan en el cartel y diálogos narrados por una voz externa. Cuando se analizan las estructuras oracionales y la elección de palabras en el anuncio, se observa que los diálogos se basan en el lenguaje cotidiano. En el anuncio, que se ve como una secuela dentro del ámbito de la campaña lanzada, el eslogan se mantuvo con continuidad. De este modo, la transición de "dije" a "dijimos" transmite el significado de que la marca y su público han crecido. Además, se reforzó y enfatizó el significado de "nosotras" construido por el personaje principal que se dirige al público formulando preguntas en sus diálogos.

Tipo de plano: El anuncio comienza con un plano desde los hombros del personaje. A continuación, el ángulo y la escena cambian rápidamente. Cuando la protagonista dice "Pero he visto que somos muchas más", la cámara pasa de un primer plano a un plano amplio. Así, otros personajes del fondo se incluyen en la escena, enfatizando el mensaje de fuerza, unidad y comunidad. En el anuncio, se ve en general que se utiliza el plano medio y el plano general. En las tomas del interior del autobús, se ve a un personaje femenino con el pelo corto en un plano desde los hombros y luego la escena cambia a plano general. Se ve al personaje de pie en el autobús. En la última escena del personaje principal, se utiliza el plano desde los hombros y el personaje mira directamente a la cámara. En esta línea, se ve que hay una forma de dirigirse directamente al público y reforzar el significado. En las escenas en las que los personajes del anuncio aparecen respectivamente en la pantalla, los personajes aparecen primero en plano medio. Sin embargo, se ve que sus cabellos se enfatizan con un primer plano. En este sentido, se piensa que la marca aplica esto para enfatizar el significado en relación con sus productos.

Música/ Jingle- Sonido- Efectos de sonido: No se utiliza música en el anuncio. Hay un jingle, que se cree que ha sido producido especialmente por la marca para el anuncio y la campaña. En las escenas en las que se quiere transmitir el significado de unión en el anuncio, el volumen y el tempo aumentan. Se ha comprobado que la música continúa en las escenas en las que habla la protagonista, pero se oye establemente de fondo.

7. CONCLUSIÓN

Existen muchas clasificaciones, conceptualizaciones y discusiones en la literatura sobre la cultura del consumo. Baudrillard, con sus teorías sobre la cultura del consumo, argumenta que es una condición que las masas, que están estrictamente socializadas como productores, deben ser disciplinadas en sus acciones y formas de pensar dentro del marco del consumo. Ritzer, otra figura destacada en este campo, sostiene que el capitalismo ha creado una "masa consumidora" controlable y explotable para completar el control y la explotación de la "masa productora". En la misma línea, sostiene que la publicidad y los nuevos medios de consumo desempeñan un papel importante en el capitalismo como mecanismos de socialización y control de los consumidores. La publicidad es una herramienta importante y forma parte de la cultura del consumo, con efectos como el fomento de la compra y el aumento del deseo de consumir. De esta manera, este estudio examina los anuncios publicitarios en el contexto de la cultura del consumo.

El panorama publicitario ha cambiado radicalmente en los últimos años. Las agencias de publicidad, en particular, han recurrido a diferentes estrategias en los últimos años para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Exigencias como la optimización de los recursos existentes, la especialización o la capacidad de ofrecer nuevos servicios demandados por los clientes plantean tanto nuevos retos como nuevas oportunidades a la práctica de la publicidad. Entre los temas relacionados con estos escenarios cambiantes se encuentran la personalización de los mensajes, la interactividad, el papel cambiante del consumidor en el consumo de estos mensajes y las nuevas herramientas que resultan más eficaces en un entorno publicitario complejo (Parreño *et al.*, 2012). A la luz de toda esta información, este estudio pretende revelar los reflejos de la cultura del consumo en los anuncios publicitarios. Se analizaron los elementos de los textos publicitarios y se investigó su estructuración ideológica. En los anuncios analizados, se observa que la marca no sólo intenta atraer la atención de los consumidores, sino también ganarse su confianza y respeto. Por ello, diseña y adapta algunas estrategias de comunicación como el *femvertising*. Las empresas utilizan el *femvertising* como práctica estratégica de marketing por varias razones. En primer lugar, las empresas pueden atraer al público posicionándose como política y culturalmente conscientes y comprometidas con la igualdad de género. En segundo lugar, las empresas que se promocionan como defensoras de las mujeres utilizan esta tendencia para establecer una fuerte conexión emocional con las consumidoras. Se cree que las empresas capitalizan el *femvertising* con la esperanza de que pueda aumentar las ventas y los beneficios (Um, 2021, pp. 67-68). En otras palabras, las marcas intentan hacer una fórmula del empoderamiento femenino y experimentan con formas innovadoras de asociar sus marcas con las mujeres. Por lo tanto, el *femvertising* se considera una estrategia muy eficaz para que los profesionales del marketing comprendan qué quieren realmente las mujeres y cómo comercializar sus productos (Kapoor y Munjal, 2019, p. 151). Esta estrategia, que está ganando impulso rápidamente en la industria publicitaria, también se considera la práctica de la "responsabilidad de marca" o "defensa de marca", en la que las marcas y los clientes se alinean con cuestiones sociales para parecer más socialmente responsables,

transparentes y éticos (Champlin *et al.*, 2019; Champlin y Sterbenk, 2018; Sheehan y Morrison, 2018). Sin embargo, McCleary (2014) sostiene que sin autenticidad y compromiso genuino con los valores feministas, las marcas adoptan temas feministas y refuerzan viejas ideologías asociadas con la apariencia y el estatus social de las mujeres. Que el *femvertising* se practique únicamente como una explotación de la lucha colectiva de las mujeres por la igualdad o que funcione como catalizador del cambio social e ideológico depende de su base. Pero tiene el potencial de impulsar el cambio social (Varghese y Kumar, 2022, p. 453).

En este contexto, los discursos de los anuncios son una rebelión contra los estereotipos de género y representan la lucha y la emancipación de las mujeres. Con estos discursos y representaciones, la marca parece apoyar a las mujeres en su camino hacia la emancipación. Del mismo modo, los anuncios dan a entender que los estereotipos sociales pueden ser derribados por los productos y servicios de la marca. A través de la relación de opuestos que se establece entre los bienes de consumo rápido y las normas sociales en los anuncios, se transmite a la audiencia que el requisito previo para romper estas normas es consumir. Teniendo en cuenta que no existe una relación significativa entre el consumo de dichos productos y el éxito, la marca pretende llegar al consumidor con un significado creado en función del género para aumentar las ventas del producto. En los anuncios, como en la mayoría de los ejemplos de publicidad orientada a la mujer, se hace hincapié en que las mujeres pueden hacer cualquier cosa si quieren. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que los personajes de los anuncios no transmiten el principio de inclusividad. Se observó que los personajes de ambos anuncios eran mujeres blancas y jóvenes. De este modo, la marca determina los límites del público al que quiere dirigirse.

En los anuncios analizados se repiten estereotipos existentes en la sociedad y se transmite que estos estereotipos pueden romperse. Sin darse cuenta, los anuncios enfrentan a la audiencia con un estereotipo. Los estereotipos se ponen en circulación a través de la repetición, lo que conlleva el peligro de difundir estereotipos sociales. Del mismo modo, la marca crea una nueva norma social al construir el significado de "el pelo debe estar listo" en sus anuncios que pretenden romper los estereotipos de género. Debido a esto, se ve que la marca contradice el valor y el significado que quiere transmitir. Así, se funde la lucha contra las normas sociales haciéndola partícipe de ella. Llama la atención la similitud del eslogan en ambos anuncios analizados. En este sentido, a través de la repetición constante, el concepto se vacía y pierde su significado. Teniendo en cuenta las estructuras discursivas existentes en los anuncios, se incluye una representación basada en "nosotros" y "el otro". En esta línea, van Dijk (1991, p. 238) sostiene que el marco separador y marginador no se forma espontáneamente en las prácticas de la vida cotidiana y que los discursos contruidos por los medios de comunicación de masas son decisivos en los discursos marginadores. Basándose en esto, mientras que los personajes del anuncio y el público al que se dirige la marca se representan como "nosotras", las normas sociales se sitúan en la posición de "otros". En consecuencia, la marca sitúa a los consumidores con ciertos límites y realiza de este modo el significado de la producción. En los anuncios, la marca pretende establecer una intimidad con su público objetivo a través del significado que crea y transmite. De

este modo, el significado se crea para que el público que utiliza los productos de la marca adopte una postura contraria a las normas sociales.

En conclusión, este estudio analizó los anuncios publicitarios en el contexto de los conceptos de género y cultura del consumo. Por tanto, el estudio pretende revelar cómo se construyen las ideologías a través de las estructuras del discurso en los anuncios publicitarios. Cuando se analizaron las películas publicitarias y los textos publicitarios que constituían la muestra del estudio, se encontraron rastros de construcción ideológica, y cuando se interpretaron los resultados, se revelaron los significados ideológicos de los anuncios como herramienta de la cultura del consumo. Aunque los textos publicitarios parecen rechazar viejos ideales, construyen otros nuevos.

8. REFERENCES

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1552963>
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *Ekev Academic Review*, 97-118. <http://dx.doi.org/10.17753/Ekev1038>
- Apak, K. H., & Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 7(34), 814-832. <https://bit.ly/3lajDju>
- Arslan, E. (2012). Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi. *Culture and Communication Journal*, 15(2), 63-98. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1934817>
- Ayvaz, S., & Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes Communication Journal*, 6(2), 1141-1164. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.518553>
- Bati, U. (2013). *Reklamın Dili*. Alfa Basım.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı.
- Beauvoir, de S. (2019). *İkinci cinsiyet*. Koç University.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. University of Minnesota. <https://bit.ly/3LFRzyQ>

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of capital. En: J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Butler J. (2009). Topumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito: Feminizm*. Yapı Kredi Kültür Sanat.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising', *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Champlin, S., & Sterbenk, Y. (2018). Agencies as agents of change: Considering social responsibility in the advertising curriculum. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 137-43. <https://doi.org/10.1177/1098048218807138>
- Dinç, M. A., & Dinçer, Z. (2019). Yeni medyada temsili anlamlandırmak. *The Fourth Power Journal*, 2(1), 91-102. <https://bit.ly/3Lm7wUp>
- Direk, Z. (2009). *Cinsiyetli Olmak Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*. Yapı Kredi Kültür Sanat.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Journal of Cultural Studies*, 2(4), 27-42. <https://bit.ly/3ZHtRQj>
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi*. Ayrıntı.
- Gill, R. (2016) Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Habermas, J. (2010). *Kamusal yaşamın Yapısal Dönüşümü*. İletişim.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Felsefi Fragmanlar.
- Hoyt, C. L., & Blascovich, J. (2007). Leadership Efficacy and Women Leaders' Responses to Stereotype Activation. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10(4), 595-616. <https://doi.org/10.1177/1368430207084718f>
- Hoyt, C. L. (2005). The Role of Leadership Efficacy and Stereotype Activation in Women's Identification with Leadership. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(4), 2-14. <https://doi.org/10.1177/107179190501100401>

- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. *International Journal of Public Relations and Advertising Studies*, 1(2), 20-36. <https://bit.ly/3ZG2k1Q>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Koç, E., & Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli University Journal*, 11(4), 2273-2284. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/67629/1025248>
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Metis.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *HÜSBD*, 3(2), 1-24.
- Lukács, G. (1971). *History and class consciousness (HCC)*. Merlin.
- McCleary, C. M. (2014). *A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty* [Honors Thesis Projects, University of Tennessee]. <https://bit.ly/3YCFQ0h>
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İ.Ü. Communication Faculty.
- Mengü, M. M. (2012). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(25), 109-121. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22864/244145>
- Molinier, P. & Welzer-Lang, D. (2009). Kadınlık, Erkeklik, Erkeksilik. En: Gülnur Acar-Savran (translator). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*, 236-243.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. Sistem*.
- Özerkan, A. (2004). Bir toplumsallaştırma aracı olarak, medyanın kadın imajına yaklaşımı. En: Güçhan, A. (Ed.), *Kadın çalışmalarında disiplinlerarası buluşma*, 21-31. Yeditepe University.
- Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., y Manzano, J. A. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Pérez, M., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent spanish commercials. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz International Scientific Journal*, 38, 45-60. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.383516>
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ayrıntı.
- Roof, J. (2007). Gender roles. *Encyclopedia of Sex and Gender*, 2, 616-622.
- Russell, T., & Lane R. W. (2001). *Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice-Hall.
- Sayılgan E., & Yılmaz E. (2004). Yazılı basında kadınlara yönelik bilgilendirici haberler ve medyanın sosyal sorumluluğu. En: Güçhan, A. (Ed.). *Kadın çalışmalarında disiplinlerarası buluşma*, 51-59. Yeditepe University.
- Sheehan, K., & Morrison, D. (2018). Advertising leadership and climate change: the efficacy of industry professionals to address climate issues. *Advertising & Society Quarterly*, 19(1), 1-51. <https://doi.org/10.1353/asr.2018.0009>
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. University of Chicago Press.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *J Bus Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Tosun, N. B. (2004). Reklam Ortamı Olarak Medyada Kadın İmajı. En: Güçhan, A. (Ed.), *Kadın çalışmalarında disiplinlerarası buluşma*, 125-135. Yeditepe University.
- Um, N. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Yalçınoğlu, N., & Önal, A. E. (2014). Eşcinsel ve biseksüel erkeklerin içselleştirilmiş homofobi düzeyi ve sağlık üzerine etkileri. *Turk J Public Health*, 12(2), 100-112. <https://doi.org/10.20518/thsd.51979>
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim Journal*, 10, 156-185. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.174>
- Zayer, L., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>

Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: from riot Grrl to CoverGirl, the buying & selling of a political movement*. Public Affairs. <https://bit.ly/3YFBPbq>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIAMIENTO Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Livberber, Tuba, Kılınç, Güneş. **Metodología:** Livberber, Tuba, Kılınç, Güneş. **Software:** Kılınç, Güneş **Validación:** Livberber, Tuba, Kılınç, Güneş. **Análisis formal:** Livberber, Tuba, Kılınç, Güneş. **Curación de datos:** Livberber, Tuba. **Redacción-Preparación del borrador original:** Livberber, Tuba. **Redacción -Revisión y Edición:** Livberber, Tuba. **Visualización:** Kılınç, Güneş. **Supervisión:** Livberber, Tuba. **Gestión de proyectos:** Livberber, Tuba. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Livberber, Tuba, Kılınç, Güneş.

AUTOR/ES:

Tuba Livberber:

Es doctora en Comunicación por la Universidad de Selçuk. Actualmente es profesora asociada en la Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo, de la Universidad Akdeniz. Su principal área de investigación son los nuevos medios de comunicación y la digitalización.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9879-2135>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=tr&user=iJyh8GsAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Tuba-Livberber-2>

Güneş Kılınç:

Es licenciada en Comunicación por la Universidad de Akdeniz. Actualmente cursa un máster en la Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo, de la Universidad de Akdeniz.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2312-1548>