

MANUSCRITO CIENTÍFICO

La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca

Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020.



Sofia Tamara Katz

40.028.272

PUB 01707

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

## Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	15
Resultados	19
Discusión	22
Referencias	28

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1	17
---------	----

## Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de explorar y comprender el discurso publicitario audiovisual de la marca Dove en la última década y la manera en que en él son representados los cuerpos como parte o no del estereotipo de belleza. A través del concepto de estereotipo de belleza, se buscó identificar y describir los diferentes cuerpos mostrados en los anuncios. Por último, se compararon entre sí estas representaciones a lo largo de la década estudiada y así, ver si hubo grandes cambios en ellas. En cuanto a la metodología empleada, se realizó una investigación de tipo exploratoria de enfoque cualitativo, basada en la observación y no experimental. Se analizaron un total de quince anuncios audiovisuales, pertenecientes al medio televisivo puntualmente, mediante un proceso de selección no probabilístico intencional. Las principales conclusiones halladas luego del análisis llevaron a comprender el concepto de “Belleza real” tanto a comienzos de la década como en la actualidad, ver cómo fueron cambiando los cuerpos mostrados en los anuncios, y entender estos procesos de cambio.

### *Palabras clave*

Publicidad, audiovisual, estereotipo, belleza, cuerpos.

## **Abstract**

The current investigation was developed in order to explore and understand the audiovisual advertising speech of the Dove brand in the last decade and the way that bodies that form part of the beauty stereotype are represented. Through the concept of beauty stereotype, the different bodies shown in the advertisements were identified and described. Finally, these bodies were compared throughout the decade studied. As regards the methodology used, an exploratory research with a qualitative approach was carried out, based on observation and not experimental. Fifteen audiovisual advertisements that belong to the TV medium were analyzed through a process of intentional non-probabilistic selection. The main conclusions after the analysis helped us to understand the concept of “real beauty” at the beginning of the decade and nowadays and to realize how the bodies shown in the advertisements were changing and to understand the process of change.

### *Keywords*

Advertising, audiovisual, stereotype, beauty, bodies.

## Introducción

El presente estudio busca analizar cómo se manifestaba y mostraba el concepto de belleza en la publicidad de Dove y cómo cambió a lo largo de 10 años para llegar a ser lo que es actualmente en la construcción del discurso publicitario de la marca. Pretende identificar qué mensaje era transmitido y cuál es su mensaje actual. Para el desarrollo de este manuscrito, se analizaron publicidades audiovisuales del medio televisivo, de la marca Dove, en las que la mujer cumple un rol importante y principal, observando cómo se muestra la figura femenina, qué actitudes demuestra, y cómo se relaciona la mujer con los productos de belleza.

El concepto de representación social genera una forma de pensar de una manera específica, que tomamos como el sentido común de las cosas y es socialmente aceptado. En un sentido más amplio nos designa una forma de pensamiento social. La cuestión de las representaciones sociales crea modos de pensamiento orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del espacio social y el espacio ideal. Las representaciones presentan características específicas de organización de contenidos, de operaciones mentales y lo que respecta a la lógica (Jodelet, 1986). “Son imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado. Se trata de una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social” (Moscovici, 2008: 473).

Es un modo puntual de generar el conocimiento, en el cual la función es elaborar o crear comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un cuerpo organizado de conocimientos y una de las actividades mentales a las cuales les atribuimos la realidad física y social, y así poder integrarnos en grupos o relaciones de intercambios

(Moscovici, p. 17-18). Las representaciones no crean objetos que se encuentren suspendidos en el espacio social el cual habitamos, sino que están integradas o incorporadas en nuestro pensamiento mediante un proceso de construcción (Ibáñez, 1994). Tomamos las palabras de Ibáñez, para aclarar la cuestión de que, los estereotipos, que son un tipo de representación social, son incorporados por la sociedad, mediante una constante construcción, como dice el autor, que refiere al ámbito publicitario. “Las representaciones sociales se expresan en tanto proceso y en tanto contenido. Como proceso, se refieren a las formas en que se adquieren y comunican conocimientos; en este proceso interviene el papel que desempeñan los distintos medios de comunicación para la creación, transmisión y reproducción de las formas simbólicas. Como contenido, las representaciones sociales se manifiestan a través de tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación” (Ibáñez, 1994).

Antes de adentrarnos en la cuestión del estereotipo de belleza, aclararemos una última cuestión, relacionada con el aspecto cambiante de las representaciones. Según Jean Claude Abric (2001) el núcleo central está determinado por la naturaleza del objeto representado, por el tipo de relaciones que el grupo mantiene con el objeto, así como por el sistema de valores y normas sociales que constituyen el ambiente ideológico del momento y del grupo. Así, entendemos que, al cambiar la norma social, cambian las representaciones. Al cambiar el ambiente ideológico, es posible un cambio de estereotipo.

Villar, Mora y Maldonado (2016) toman las palabras de Villaloro (2002) cuando se refiere a los estereotipos, diciendo que la imagen del individuo, tiene relación con el contexto y se proyecta de dos formas. Una de ellas es la que la sociedad le hereda, a ese individuo, la otra es la imagen que el individuo quiere proyectar, mediante descubrirse a sí mismo. En los dos casos vemos la importancia del contexto cultural de la persona en lo

que es la creación y la manipulación de las imágenes o como venimos mencionando, las representaciones sociales, dado que los individuos o los grupos de los que formamos parte funcionan en relación a la interpretación que otros hacen de sí mismos y de la sociedad a nivel general. Lo importante aquí es la construcción social a partir de las representaciones, que condicionan y legitiman el poder, la desigualdad y la dominación, como la idea de que el consumo de bienes genera estatus. Lo anteriormente mencionado es el caso de la publicidad impresa de la época, donde las representaciones que se hacen de la figura femenina funcionan como otorgadoras de roles, y como base para la falta del reconocimiento del rol femenino; lo cual es eficacia generada por los medios de comunicación de ese entonces y que funciona así hoy en día.

Villar, Mora y Maldonado (2016) piensan que los medios masivos de comunicación se insertan en un discurso muy particular y aceptado de la estereotipación en lo que respecta a las identidades de género. Se refuerzan los ideales asumidos socialmente como los de cuidado, limpieza, belleza, juventud para la mujer, y además en sus relaciones (hablando de medios de comunicación) se difunde y refuerza el quehacer desde la construcción de la identidad a través de ellos como conformadores de identidades colectivas, a partir de las representaciones sociales en el discurso publicitario.

Para hablar del concepto de belleza y su importancia, tomaremos las palabras de Luna Montaña (2001) cuando se refiere a la belleza como parte universal de la experiencia humana cuya percepción proporciona placer a los sentidos. Sostiene que la sensibilidad a la belleza es proporcionada por aspectos socioculturales. Menciona que, por medio de revistas femeninas, medios audiovisuales y el ciberespacio se han difundido y creado modelos de belleza inalcanzables, y la mujer se ha sometido a la tiranía de su belleza en búsqueda de la perfección corporal.

Los participantes para desarrollar este trabajo fueron tomados del medio televisivo, como se mencionó anteriormente. Se eligió como dice Degrado-Godoy (2005), por ser un medio masivo consumido por muchas mujeres hablando globalmente, por tener una cobertura amplia y llegar a miles de personas, por lo que sus mensajes llegan en cualquier momento y de forma repetitiva, haciendo posible la asociación por parte de todas las mujeres del estereotipo asociado a la belleza, y así, terminan siendo asimilados o aceptados como lo normal, o real. La televisión es un campo ideal para la publicidad, para promover y divulgar ideas, pensamientos o productos en una cultura o sociedad.

Manifiestar una publicidad a través de estereotipos es el camino ideal para vender un producto, más aún hablando de productos de belleza ante mujeres. Hernández (1999) nos demuestra que se percibe más fácilmente la información si ésta está representada por medio de estereotipos. Esto es así, gracias a la información que tenemos ya guardada en nuestra memoria, con la cual podemos atribuir fácilmente un significado a las imágenes que se nos presentan. Estos estereotipos forman parte de una monocultura que deja afuera de su imaginario nuestra realidad multicultural.

“Dentro de los estereotipos de género se encuentran los estándares de belleza, los cuales constituyen una construcción social que dibuja el marco de qué se considera como bello para cada género. Así, surge el ideal de belleza femenina asociado a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas” (Vázquez 2018). También afirma que “...los estereotipos de género contemplan los estándares de belleza que son impuestos por la sociedad y más durante la publicidad, el marketing y las industrias de la belleza, farmacéutica, de la alimentación y los medios de comunicación” (Vázquez, 2018).

Es necesario abordar la publicidad como un discurso social. Entenderemos el concepto de discurso social como “Todo lo que se dice y se escribe en un estado de



sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (Angenot, 2010, p. 21). “Cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz, 2009, p. 2).

Verón (1993) centra su teoría en el estudio de los discursos sociales. Analiza cómo los discursos funcionan dentro de la sociedad y producen sentidos. “Los ‘discursos sociales’ son textos; es decir conjuntos presentes en la sociedad que se componen de diversas materias significantes (escritura e imagen; imagen y palabra; escritura, imagen y sonido; etc.), y abarcan una forma de abordarlos, que remite a aspectos extratextuales” (Verón, 1993).

Verón (1993) describe a la producción social del sentido como un sistema productivo constituido por tres fases interrelacionadas: producción, circulación y consumo o reconocimiento. Reconoce, por un lado, modos de producción que restringen la generación de un discurso y, por otro, modos de consumo o reconocimiento de interpretación que definen las restricciones de su recepción.

La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social (entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales): de un lado, toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva).

Se toma en su totalidad la construcción social del sentido y vemos así cómo se representa el mundo actual en los nuevos medios. Como podemos ver, esta construcción del sentido gira en torno al punto de vista del sujeto, es decir a la subjetividad, que entendemos como “la idea de que la naturaleza o el mundo y nuestra forma de sentido

dentro del espacio social están constituidas esencialmente por las opiniones, creencias y saberes de los sujetos” (Oliva Mendoza, 2016, p.1). Así, si vemos a la publicidad como un discurso social en donde predomina la subjetividad del sujeto y la intersubjetividad social, no queremos decir que solo se centra en el sujeto que emite el mensaje, sino que el mensaje también se introduce en un contexto repleto de subjetividades y de receptores, que adoptan y le dan sentido y significación.

Como afirma Izquierdo (2004), los medios y la publicidad juegan un papel importante en la interrelación de los distintos individuos y grupos sociales. Con esto queremos decir, que también influyen en las formas en que los sujetos organizan su conducta cotidiana. Entonces, basándonos en todo lo anteriormente mencionado, podemos reafirmar la postura de Moscovici, cuando dice que “el discurso publicitario afecta a la sociedad mediante su contenido simbólico, siendo portadora de valores” (Moscovici 1979).

Podemos ver cómo la marca analizada, cambió su discurso publicitario a lo largo de estos últimos 10 años. Dove, se considera una marca inclusiva, para todas las mujeres, pero, ¿es así realmente? ¿Qué entiende Dove por “belleza real?” ¿Cómo muestra Dove este concepto? ¿Realmente incluye a todas las mujeres o deja afuera a ciertos grupos?

Como antecedente de este trabajo, podemos mencionar un análisis existente, sobre la marca Dove, por parte de Bedoya (2018), en el cual hace su propio desarrollo, a la vez, toma palabras de López (2007) y también se basa en un análisis previo de parte de Pérez (2016). Bedoya (2018) plantea que entre las prácticas más comunes y socialmente aceptadas que tanto hombres como mujeres frecuentan en su esfuerzo por verse y sentirse bien, consta el uso de cosméticos, la adopción de ciertos hábitos de alimentación, de vestimenta, peinados y cuidados del cuerpo en general. De este modo, de unas prácticas

de belleza, en principio, triviales y productoras de bienestar, se trasciende a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo del propio cuerpo, y se acentúa el deseo de alcanzar un cuerpo delineado según los modelos vigentes (López 2007). Se asume que el culto a esta clase de cuerpos demasiado delgados y con supremacía ante el resto de redondeadas figuras surge a partir del auge de los tops models en los años noventa (López 2007). En esta época, estos modelos, que se alejan de las recomendaciones saludables, pusieron de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché, lo que confirmó que la sociedad se rendía a los encantos de unas mujeres que destacaban por su esbeltez y elegancia manteniendo siempre sus cuerpos en forma y delgados. La constante cristalización de un mismo arquetipo femenino hizo que Dove se planteara como misión el estudio de La Verdad sobre la Belleza. Este estudio tuvo como objetivo concretar el significado de belleza mediante la percepción de las mujeres actuales. Además, “Dove quería que la investigación evaluara si era posible hablar y pensar sobre la belleza femenina en términos más auténticos, satisfactorios y enriquecedores” (Pérez, 2016 p.4). Entonces, Strategy One, la empresa investigadora con sede en Nueva York, junto con Nancy Etcoff y el Hospital General de Massachusetts, fueron quienes detallaron los datos cualitativos recogidos en una encuesta global sobre 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años. A partir de los resultados de dichas encuestas, estos organismos concluyeron que “más de la mitad de las mujeres de 15 a 64 años de todo el mundo desearían haber visto adolescentes y mujeres que se parecieran más a ellas en las revistas” (Pérez, 2016, p.5). Por esta razón, el objetivo primordial de la campaña global de Dove, por la Belleza Real, consistió en cambiar esta situación y ofrecer una nueva visión de la belleza; más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día.

Una cuestión a tener en cuenta es que el creativo publicitario, al momento de elegir quién protagonizará el anuncio, cuenta con infinitas posibilidades. Siempre se eligió el estereotipo “bello” del cuerpo humano femenino, tanto en su totalidad o parcialmente. “(...) la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros” (García- Muñoz, 2009, p.154). Como resultado de estos estereotipos de belleza que heredamos socialmente, los medios de comunicación y la publicidad han estado representados por un modelo de mujer delgada; “un ideal simbólico de hipperfeminidad: son accesibles, maleables, intercambiables, fluidas y sin discurso propio” (Mattelart, 1982, p.31). Hablamos de cuerpos prácticamente perfectos o deseables, hablando en este caso de mujeres, con caras con piel de porcelana, piernas largas y flacas, jóvenes, cuerpos moldeados, cinturas pequeñas, cabellos largos, etc. Podemos seguir fundamentando esto mediante estudios de publicidad donde se muestra que se respeta los estereotipos.

Un estudio de Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) sobre publicidad demuestra que la participación de mujeres mayores en la publicidad es prácticamente nula: “...con una presencia discreta de mujeres adultas entre 30 y 65 años (21.0%). Las mujeres mayores (más de 65 años) tienen una presencia irrelevante (0.6%)”.

Respecto al tipo de cuerpo, mencionan que el somatotipo endomorfo (obesos) no aparece siquiera en las muestras consideradas, y mencionan que el somatotipo dominante en todas las publicidades es ectomorfo (esbelto y longilíneo), corresponde con mujeres delgadas.

“Cabe destacar que las mujeres presentan un rostro y cuerpo perfectos en los que no se aprecian huellas de cansancio, marcas, arrugas, cabellos blancos, manchas en la piel, imperfecciones, desproporciones o rasgos que se aparten del canon de belleza aceptado en nuestra sociedad y conocido por todos en el momento actual” (Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga, 2008).

Hoy no basta con informar las características de nuestro producto, hay que emocionar, empatizar, convencer al target, que se sientan parte de. Martínez-Pastor y Ojeda (2016) dicen que, en la actualidad, las marcas dejan de ser “yoistas” refiriéndose a que hablan de ellas y sus productos, para convertirse en oyentes del consumidor. Bustamante (2015) también habla del cambio en los mensajes publicitarios cuando dice que, en los últimos años, muchas marcas han optado por seguir una estrategia basada en el marketing, y en apelar directamente a las emociones. También, menciona que, en el diseño publicitario de la actualidad, se buscan formas de transmisión y narración de los mensajes, donde se pueda dar la participación e interacción de los usuarios. Entonces, podemos afirmar que tenemos que encontrar nuevas formas de acercarnos a los consumidores y adecuar el mensaje al contexto en el que vivimos para así, Hoy, la manera más eficiente de acercarnos a nuestro público es humanizando la marca, hablarle al consumidor de par a par, que el consumidor vea que lo entendemos, que somos como él, que él es nuestro target; y alejarnos de esta idea primitiva de la marca como algo superior al consumidor, unilateral, que muestra estereotipos perfectos cuando nuestro consumidor está lejos de serlo.

Aclarado esto, podemos decir también, que el discurso publicitario tiene la capacidad de persuadirnos para hacernos desear ciertos productos, ya que crea el deseo de querer o necesitar un producto. Prat Gaballí se refirió a este tema diciendo que “la

publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar con inteligencia. Asimismo, se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar con sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: para ello ha de obrar sobre la voluntad” (2002: 75).

Como mencionamos, las marcas tienen que evolucionar y adaptarse al mundo cambiante en el que vivimos. Dove es una de estas marcas? Hoy muestra campañas a nivel mundial donde se ven mujeres reales, cualquiera sea su edad, contextura física, cabello, etc. pero ¿siempre mostró todo tipo de cuerpos?

Nuestro trabajo tiene como objetivo general comprender el concepto de “Belleza real” que tiene Dove, y como lo transmite en sus publicidades.

Como objetivos específicos buscamos describir y analizar cómo representa Dove la belleza real, identificar las diferencias, si es que hay, entre las mujeres y los tipos de cuerpos que la marca empleó para representar el concepto de belleza real a lo largo de la década (para esto buscamos identificar tipo de piel, edades, cuerpos, cabellos, tatuajes, manchas, etc.).

## **Métodos**

### *Diseño*

Se realizó una investigación de alcance exploratorio. Ésta se utiliza cuando el objetivo es hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Como este método parte del estudio de fenómenos poco estudiados, no se apoya tanto en la teoría, sino en la recolección de datos que permitan detectar patrones para dar explicación a dichos fenómenos. El enfoque fue cualitativo. Se

basó en la recolección de información observando al discurso publicitario en sí para interpretar su significado según el contexto en el que se inserta. Nuestra investigación fue no experimental, al no haber un control total sobre las variables y de tipo longitudinal, ya que trata del seguimiento de un evento, individuo o grupo, en este caso una marca, durante un período claramente definido (10 años).

### *Participantes*

El procedimiento de selección a través del cual fueron elegidas las piezas publicitarias fue el no probabilístico intencional, en el cual, seleccionamos una serie de piezas que son adecuadas para el proceso de realización, es decir, no fueron elegidas al azar. Elegimos aquellas que tratan específicamente la estereotipación de cuerpos femeninos de mujeres y la contra estereotipación.

Tomamos como población a todos los anuncios televisivos de la marca Dove, desde 2010 a 2020, que hablan de belleza real.

Elegimos como participantes 15 anuncios.

2010

Dove therapy. Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=uCnz1M5Cr1U>

Curvas perfectas. Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=14Jt0m7-Trw>

Dove minimising. Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=fKu10zU6aVQ>

Dove triple moisturising. Estados Unidos:

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

2011

Dove Classic. Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=rxEs8mYKx4Y>

Go sleeveless. Estados Unidos. <https://www.youtube.com/watch?v=isBsjTc13wg>

2012

Dove wants you. Kuala Lumpur: <https://www.youtube.com/watch?v=Ukal6rJE-Nc>

Lea Michele: <https://www.youtube.com/watch?v=e04a0wAstuk>

2013

Retratos de mujeres reales. Estados unidos:

<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

2014

Dear armpit. Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=rHgVL3h8BKs>

2016

Beauty on your own terms. Estados Unidos:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_XOa7zVqxA4](https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4)

2017

Dove Soap - Se lo dio de baja por considerarse racista:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jb0jrAD1mOI>

2018

Rompamos estereotipos. India: <https://www.youtube.com/watch?v=odH1z4wrjeM>

2019

Arms up. Reino unido: <https://www.youtube.com/watch?v=pHRruWKKiDU>

2020

Show us. Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=7rM6BOdqORE>



Para nuestra muestra se seleccionaron varios anuncios del año 2010. Al ser tan abundante la producción de ese año, nos pareció pertinente evaluar más de un anuncio, para tener una mejor percepción de la representación de la belleza que hacía la marca en ese momento.

No se encontraron anuncios correspondientes al año 2015.

### *Instrumento*

Basamos nuestro instrumento de análisis en distintas categorías para entender y dar respuesta a nuestros interrogantes. Nos centramos en los conceptos anteriormente propuestos por Vázquez para referirse al estereotipo de belleza (ver tabla 1).

AÑO DE LA PUBLICIDAD	CONTEXTURA FÍSICA MOSTRADA	CABELLO	EDAD PROMEDIO	COLOR DE PIEL/RAZA	“EXTRA” (TATUAJES, PIERCINGS, TINTURAS DE COLORES, LENTES, ETC)
----------------------	----------------------------	---------	---------------	--------------------	---

Tabla 1.

Respecto a la contextura mostrada, nos referimos a tipo de cuerpo. Con cabello, buscamos ver los distintos cabellos mostrados a lo largo de la década y si Dove mostraba los cabellos que siguen el estereotipo propuesto por los autores mencionados anteriormente. Con edad, y extras buscamos explicar lo mismo que con los cabellos, siguiendo siempre el concepto de Vázquez. Respecto a color de piel, buscamos entender, no solo si sigue el estereotipo, sino también adentrarnos en la representación de la raza.

### *Análisis*

En la presente investigación realizamos un análisis sociológico del discurso, de las publicidades audiovisuales mostradas anteriormente, siguiendo el concepto de discurso sociológico de Ruiz (2009) y las ideas de Jodelet (1986) y Moscovici (1979 - 2008) y su abordaje de las representaciones sociales. Además, tuvimos en cuenta lo mencionado por Villar, Mora y Maldonado (2016) respecto a las representaciones de género y estereotipo de belleza, en este caso de la mujer en la publicidad y cómo se representa, basándonos en las categorías de Vázquez. También, se tuvieron en cuenta los conceptos plasmados anteriormente de Ibáñez (1994) respecto al contenido mostrado, el concepto de Vázquez (2018) referido a la belleza representada en los estereotipos. Se analizaron las publicidades a nivel textual, es decir qué dicen, qué quieren decir, qué muestran; a nivel contextual, es decir, de las circunstancias de enunciación, y el contexto social mismo en el que surgen estas publicidades; y finalizamos con un análisis interpretativo, su explicación como producto social.

## Resultados

Analizamos las publicidades seleccionadas, y estos fueron los resultados obtenidos:

### *Contextura física:*

En relación a la contextura física que muestran los anuncios, pudimos observar que hasta 2013 se mostraron cuerpos de mujeres delgadas, en todas las publicidades. Aunque no se mostrase el cuerpo entero en todas, pudimos dar cuenta de los cuerpos delgados viendo las partes que se muestran, como brazos, cuellos, cara, piernas. En las que se ven los cuerpos enteros, vimos que son de contexturas delgadas. Luego de 2013, con la campaña retratos de cuerpos reales, vimos que modifican los cuerpos mostrados y se incorporan cuerpos más “reales”, es decir, se mostraron variedad de cuerpos no solo flacos, toca el tema de la anorexia mostrando una chica extremadamente flaca, pero, aun así, se mantiene sin mostrar cuerpos con leve o mayor sobrepeso. Dove incorpora cuerpos de todo tipo, incluyendo obesidad de distintos grados recién a partir del año 2014 con la publicidad “Dear armpit”.

### *Cabello:*

El segundo criterio que se analizó, siguiendo la definición de Vázquez, es el cabello de las participantes. Otra vez, hasta 2013 la marca se enfoca en cabellos largos lacios, tal como describe el autor el estereotipo de belleza. En “retratos de belleza real” es cuando se incorporan los distintos largos y tipos de cabellos que salen del estereotipo. Pudimos observar cabellos muy cortos, pero, sin embargo, se mantiene en la línea de lo lacio. Más adelante, hablando de 2014, 2016 se incorporan cabellos con rulos, algo

totalmente nuevo para lo que venía mostrando la marca y pelo con canas. Recién en 2019 con la campaña “Arms up” que muestran cabellos extremadamente cortos y teñidos de colores vibrantes como anaranjado y celeste.

#### *Edades:*

El tercer criterio que plasmamos para analizar fue la edad mostrada. Como mencionamos Dove se centraba en mujeres jóvenes para sus campañas. Las campañas de 2010 a 2013 fueron protagonizadas por mujeres de unos 30 años aproximadamente. Así fue hasta 2013, con su campaña revolucionaria de “retratos de belleza real”, donde incorpora mujeres más grandes a las anteriores, pero sigue en la línea de la “juventud”, mostrando a mujeres que rondaban los 40 años. A partir de la campaña “Beauty on your own terms” en 2016, es que incorporan mujeres mayores para sus publicidades. En esta campaña y en las posteriores, se ven actrices de unos 70 años por primera vez.

#### *Color de piel y Razas:*

Pudimos observar que los anuncios a comienzo de la década son protagonizados por mujeres blancas. En las publicidades que sólo hay una protagonista, siempre es una mujer blanca, como también en las publicidades anteriores a 2014 en las que se muestra un grupo de mujeres como protagonistas. Luego de 2014 comienza a incorporar mujeres negras a sus grupos de protagonistas. El anuncio de jabón líquido dado de baja en 2017 incorpora como una de las protagonistas a una mujer negra, pero lo hace de una manera que generó disconformidad social. Al verlo, nos damos cuenta de que una mujer negra se saca su remera y aparece una mujer blanca. Esta acción mostrada causó un repudio en redes al ser considerado racista, logrando que la marca pida disculpas y lo saque de

circulación. A partir de 2018, se muestran mujeres blancas y negras por igual, con el mismo nivel de protagonismo.

*Elementos extra:*

El quinto criterio que analizamos fueron los “extras” en el cuerpo. Con elementos extra nos referimos a tanto a manchas en la piel como lentes, tatuajes, piercings, tinturas. Pudimos ver que Dove es una de las tantas marcas de productos de belleza que en sus orígenes y hasta 2016 conservó su criterio de belleza mostrando pieles lisas sin manchas, tatuajes ni perforaciones, como tampoco lentes y tintes de cabellos de colores. Si observamos detenidamente, en ningún comercial se muestra una mujer con lentes, hasta 2016. De 2016 a 2020 incluyó en sus publicidades mujeres con manchas en la piel, mujeres tatuadas, hasta axilas sin depilar y teñidas.

## Discusión

Nuestro trabajo buscó entender y analizar el uso de la representación social del estereotipo de belleza, en publicidades televisivas de la marca Dove. Un primer objetivo que nos propusimos fue comprender qué entiende Dove por “Belleza real” y cómo cambió a lo largo de esta década su forma de representar el concepto. Pudimos ver cómo cambió a lo largo de los últimos 10 años este concepto de “belleza real”, y analizar los cuerpos que mostraba y elegía para representar sus publicidades antes de 2016, y los que elige en la actualidad, tomando variables como las mencionadas anteriormente en el apartado métodos; contextura física, cabello, edad, etc. También pudimos identificar un cambio en su discurso a lo largo de la última década, y describir cómo se manifiesta ese cambio, por último, entendimos qué mensajes comunicaba antes y qué comunica hoy.

Este estudio no pudo analizar si Dove es una marca inclusiva para todas las mujeres, ya que, al no poder realizar estudios de recepción, no sabremos si hasta 2019 había mujeres que no se sentían incluidas dentro de las publicidades de Dove, o si realmente este factor tenía importancia para el público de la marca. Tampoco pudimos estudiar todas las publicidades de la década, nuestro estudio es solamente en base a la muestra de 15 anuncios mostrados anteriormente, entonces, no sabemos exactamente si siempre se dio este patrón de cambio en los cuerpos, mensaje, etc. dentro de la marca o solo se puede apreciar en los anuncios estudiados.

A partir de los resultados obtenidos, y en función de los objetivos propuestos, arribamos a las siguientes interpretaciones que nos permitieron comprender cómo Dove representa el concepto de Belleza Real: un primer objetivo fue comprender qué entiende Dove por este concepto y cómo lo transmite en sus publicidades. Vimos que a comienzos

de la década entendía este concepto como la idea de mostrar a la mujer de edad 35-40 años, sin maquillaje o uno muy sutil. La idea que fomentaba Dove era mostrar mujeres comunes, tipo. Hacer sus publicidades sin uso de Photoshop o maquillaje excesivo para mostrar la belleza.

Vimos también que, a medida que el tiempo pasaba, la marca fue adoptando nuevos criterios, adaptándose a las nuevas normas sociales, para mostrar este mismo concepto. La idea de Dove en 2013 con “Retratos de belleza real” fue mostrar mujeres distintas a las anteriores, más jóvenes, más viejas, tratando de abarcar todas las edades y los cuerpos. Pero ¿fue realmente así? ¿Incluyó todos los cuerpos? ¿Y todas las edades? ¿Quedaron mujeres fuera de esta inclusión?

Pudimos ver claramente, a lo largo de nuestro estudio, que Dove dejaba fuera, en su concepto de inclusión, varios factores relacionados al cuerpo femenino como obesidad, cabello corto, manchas, etc. Es con la campaña mundial “Beauty on your own terms”, es decir, belleza bajo tus propios términos, cuando realmente incluye a mujeres con distintos cuerpos, agregando en su campaña mujeres obesas, por primera vez, mujeres con inclinación más masculina, mujeres de una edad muy avanzada. Continuó siendo aún más inclusiva en 2019 con su campaña Arms up, donde muestra mujeres transgénero, tatuajes, cabellos de colores extravagantes, piercings, axilas sin depilar, etc. ¿Quedarán aún otras representaciones que no se incluyen en este recorte?

Respecto a los cuerpos o la contextura física que Dove mostraba para dar a entender su concepto, pudimos ver en las campañas analizadas, que hasta 2016 no se muestran mujeres con obesidad. Recordemos el estudio de Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008), en el que mencionan que el somatotipo dominante en las publicidades es el cuerpo, en palabras de los autores, “esbelto y longilíneo”, y así también lo vemos en

Dove. ¿Por qué es esto? ¿Dove tiene o tenía preferencia a no incluir la obesidad? ¿Por qué Dove, en “Retratos de mujeres reales” muestra una enfermedad padecida por muchas mujeres, la anorexia, pero no lo hace respecto a la obesidad que también es una enfermedad, la cual se manifiesta en distintos grados, pero es una enfermedad en fin. ¿Por qué en 2013 es “aceptada” ,para mostrar en un comercial, la anorexia, y recién en 2016 lo es la obesidad?

Pudimos notar también que, aunque Dove se define a sí misma como una marca que va en contra de los estereotipos, no era del todo así. Bedoya (2018) menciona que Dove buscó mostrar mujeres reales, fuera del estereotipo. Recordamos aquí las palabras de Vázquez (2018) respecto al estereotipo de belleza. Nombra la piel sin marcas, curvas, delgadez, cabellos largos. Ahora, volviendo a Dove, ¿es realmente una marca que está en contra de los estereotipos? si es así, ¿por qué hasta 2013 solo mostraba mujeres con cabellos lacios, largos? Siguiendo nuestra muestra de anuncios, podemos ver que hasta 2014 no se muestran cabellos completamente rizados, por el contrario, son todos largos y prácticamente lacios. Hasta 2016 no muestra cabellos más cortos que un corte por encima de los hombros.

Si es una marca que no sigue estereotipos, ¿por qué recién en 2018 decide mostrar cabellos de colores?

Respecto a la piel, si volvemos a nuestros anuncios analizados, vemos que en 2018 con la campaña “Arms up”, Dove decide mostrar mujeres con vitíligo, otra condición que se da en mujeres reales. Entonces, podemos ver cómo la marca al pasar el tiempo fue incorporando cada vez más representaciones a su concepto de Belleza Real, abarcando más características de mujeres reales.



Un aspecto para ampliar es la cuestión de la raza. Un estudio, en el cual nos basamos anteriormente, de Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) muestra que “el rasgo más sobresaliente del cuerpo del modelo de mujer de la publicidad es el grupo étnico al que pertenece la casi totalidad de las mujeres que aparecen en los anuncios estudiados: en nueve de cada diez casos pertenecen a la raza caucásica, con escasa presencia de mujeres asiáticas (1.9%), negras (1.9%) o cobrizas (4.0%). Podría decirse que la mirada etnocéntrica prima en el grupo de mujeres que se privilegian: mujer occidental, de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño (73.7%)”. Vimos presente esta cuestión en varias publicidades de la muestra. Ningún anuncio de Dove, entre los participantes de nuestro trabajo, es protagonizado por mujeres negras únicamente y teniendo en cuenta el anuncio de jabón líquido del año 2017 que fue dado de baja por haber sido considerado racista, nos podemos preguntar ¿qué tan inclusiva es Dove con todas las razas?

En base al discurso publicitario que maneja Dove, pudimos interpretar que, a medida que pasaron los años, no comunicó siempre el mismo mensaje. Viendo las publicidades mostradas, a comienzos de la década, Dove comunicaba belleza a través de productos. Con x producto se logra x cosa, por ejemplo, los anuncios de “Dove therapy”, “Curvas perfectas”, “Dove Minimising”, y “Dear armpit”. Vimos cómo se produce un discurso contradictorio luego con su campaña “Retratos de belleza real”, comunicando que todas las mujeres son bellas a su manera, que no hace falta cambios corporales para ser bella, pero continuó mostrando esto de comprar un producto para lograr belleza, en 2014 con “Dear armpit” (querida axila). Otra vez, es en 2016 que cambia rotundamente su discurso publicitario mostrando la belleza de todas las mujeres ahora, sin mostrar productos en sus publicidades. Dove pasa de comercializar productos, a comercializar

mensajes empáticos, alentadores y empoderadores para las mujeres. Dove deja de comunicar axilas perfectas y comunica el amor propio, mostrando axilas teñidas de colores. Algo totalmente diferente para lo que comunicaba la marca.

Como menciona Abric (2001), las marcas deben adaptarse al cambio y las nuevas normas sociales. ¿Es Dove una de estas marcas? Sí, definitivamente. No podemos dejar de lado las corrientes feministas que promueven la aceptación de los cuerpos y el amor propio de todas las mujeres. Estas corrientes tuvieron y tienen al día de hoy un gran peso en la sociedad, logrando la adaptación de Dove a la nueva norma social y basarse quizás en ellas para sus publicidades. Pasamos de tener como protagonistas de una campaña mujeres que podríamos decir delgadas, como por ejemplo Lea Michele, una actriz y cantante, a mujeres transgénero que luchan por la igualdad de derechos, como Jari Jones (influencer conocida en Instagram como @iamjarijones) o mujeres obesas que se reconocen como iconos del feminismo como es Megan Jayne Crabbe (en Instagram: @bodyposipanda). Entonces, ¿los cambios sociales producto del avance del feminismo obligan a Dove a ampliar su visión inicial de lo que es la belleza real? Para concluir este estudio, podemos decir que Dove es una marca que se fue adaptando a los cambios y nuevas normas sociales. Dove siempre tuvo la idea de comunicar belleza real y lo comunicó según los valores de esa época. Podemos afirmar, que no siempre fue una marca inclusiva, en el sentido de que, en sus publicidades no mostraba todo tipo de cuerpos y edades si no que seguía el estereotipo de belleza en cierta forma. Dove nunca fue una marca que muestra cuerpos tipo modelo, pero sí seguía ciertos patrones del estereotipo como hemos mencionado anteriormente. Podemos destacar, el poder de adaptación social de Dove al poder modificar su discurso publicitario también. Una marca de productos cosméticos como cremas, jabones, etc. pudo adaptar sus publicidades

a la tendencia actual de no vender un producto en sus anuncios, si no vender empoderamiento, por ejemplo, como lo hace hoy en día. Destacamos los anuncios actuales de la marca, donde muestra variedad de cuerpos y edades. Consideramos a Dove como una de las pocas marcas de productos de belleza que muestra esta variedad. Es quizás por este poder y facilidad, podríamos decir, de adaptación al cambio social, lo que hace que Dove siga siendo una marca reconocida, elegida y posicionada en el mercado mundial.

Como recomendación para estudios futuros, creemos que es ideal continuar el estudio de este caso en la marca, tomando como muestra otros anuncios para seguir observando la evolución de Dove. También consideramos importante la realización de un estudio de la marca, como mencionamos anteriormente, respecto al tema de la representación de la raza en sus anuncios. Es, sin duda, un tema amplio y complejo que requiere búsqueda de nuevas muestras a nivel mundial, y no solo a nivel televisivo, sino que debería incluir estudios de otros medios como lo son las redes sociales, para así poder ver que piensa la gente respecto a este tema, si hay personas que no se ven incluidas, o incluso, sienten que la marca es racista,

Por último, creemos interesante un análisis de otras marcas de esta categoría para tener una mirada sobre la industria en general.

Dove es una marca con mucha trayectoria en el mercado y sin duda, muchos anuncios distintos, por lo que podemos efectuar estudios futuros de estos temas, o bien, profundizar aún más este.

## Referencias

- Angenot, M. (2010). *El discurso social los límites históricos de lo pensable y lo decidible*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Cuaderno de Ciencias Sociales, 127.
- Bedoya, A. (2018). *Representación femenina en los spots audiovisuales de la campaña belleza real de Dove*. Ecuador, Quito. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15324>
- Bustamante, E. (2015). *Telos 102, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*. Buenos aires.
- Cáceres Zapatero, M. y Díaz Soloaga P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. Madrid.
- Degrado-Godoy, M. (2005). *Television, advertising and communication*. Huelva, España.
- García-Muñoz, N. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*. Barcelona. GRISS.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Síntesis.
- Ibáñez, T. (1994). *Representaciones sociales. Teoría y método*. En *Psicología social construccionista*, 153-216. México: Universidad de Guadalajara.
- Izquierdo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad: Análisis de "El País Semanal"*, 1997-2003. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. Barcelona. Páidos.

- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC
- Luna Montaña, I (2001). *Mujer, belleza y psicopatología*. Colombia. Revista colombiana de Psiquiatría.
- Vázquez, M G (2018). *Estándares de Belleza, Publicidad y Legislación*. . Chile
- Disponible en:
- <http://www.lwyr.cl/opinion/estandares-de-belleza-publicidad-y-legislacion/>
- Martínez Pastor, E. y Ojeda, M (2016). *Publicidad digital*. Madrid. Alarcón.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona. Anagrama.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos aires. Huemul.
- Moscovici, S. (1984). *The Phenomenon of Social Representations*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Oliva Mendoza, C. (2016). *Subjetividad y objetividad. Diccionario iberoamericano de filosofía de la educación*. México.
- Pérez, R. (2016). *DOVE campaña por la Belleza Real y el Autoestima*. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>.
- Prat Gaballí, P. (2002): *Una nueva técnica. La publicidad científica*. En *Publifilia*, n. 6, pp. 75-79.
- Ramirez, S. (2008) *La teoría de las representaciones sociales y la perspectiva de Pierre Bourdieu: Una articulación conceptual*. Instituto de Investigaciones en Educación Veracruz, México.
- Ruiz, J. (2009). *Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas*. Forum: Qualitative Social Research, 2(10), pp. 1-32.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Villar, Mora y Maldonado (2016). *La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad*. Yucatán, México. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/78393123.pdf>