



Facultad de  
**Comunicación y Documentación**

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD  
DE COSMÉTICOS: EL CASO DE *DOVE***

Presentado por:

**D<sup>a</sup>. Ana Contreras Gámez**

Tutor:

**Dra. D<sup>a</sup> Estrella Martínez Rodrigo**

Curso académico 2016 / 2017



Dña.: Estrella Martínez Rodrigo, tutora del trabajo titulado **Análisis del estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: El caso de Dove** realizado por el alumno/a **Ana Contreras Gámez**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, \_\_08\_\_ de \_\_\_\_\_septiembre\_\_\_\_\_ de \_\_2017\_\_\_\_\_

Fdo.: \_\_\_\_\_



Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **Análisis deL estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: El caso de Dove** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en Comunicación Audiovisual, tutorizado por la profesora Estrella Martínez Rodrigo durante el curso académico 2016-2017.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Fecha

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana C.', written over a horizontal line.



## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer a mi familia y amigos por apoyarme y animarme siempre que lo he necesitado. A mi pareja por aconsejarme y ayudarme estos largos meses. A mi tutora por dejarme escoger este tema.



## Contenido

RESUMEN.....	11
Abstract.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Objeto de estudio y justificación del tema.....	13
1.2. Estado de la cuestión.....	13
2. OBJETIVOS.....	18
3. METODOLOGÍA.....	18
4. MARCO TEÓRICO.....	23
4.1. Publicidad emocional y valores.....	23
4.2. Publicidad de cosméticos.....	24
4.3. Estereotipos de mujer en la publicidad de cosméticos.....	26
4.4. <i>Dove</i> .....	31
4.5. Belleza real.....	32
5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE <i>DOVE</i> .....	37
5.1. Edad de la mujer.....	37
5.2. Grupo étnico al que pertenece.....	41
5.3. Color del cabello y color de ojos.....	44
5.4. Indumentaria, complexión y parte del cuerpo que se muestra.....	48
5.5. Lugares donde se encuentra.....	55
5.6. Actitud de la mujer.....	56
6. SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO.....	59
7. CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	73
Anexo 1. Relación de imágenes.....	73
Anexo 2. Relación de fotogramas.....	73
Anexo 3. Relación de gráficos.....	73

Anexo 4. Relación de tablas.....	74
----------------------------------	----

## **RESUMEN**

Sintetizando el siguiente estudio, vamos a proceder a hacer un recorrido por el estereotipo de la mujer en la publicidad, en concreto en la publicidad de cosméticos llegando finalmente a la marca *Dove* y su campaña *Belleza Real*, que será el tema clave a analizar. Profundizando en los valores que esta aporta se llegará a la conclusión de qué factores resaltan en esta marca y por lo tanto se consideran diferenciadores en cuanto al resto de campañas publicitarias de cosmética.

### **Abstract**

On a way of summarizing this study, we are going to do a travel around women stereotypes at advertising, specifising in cosmetics advertising ending with Dove and his adv-campagne Real beauty, what will be the main fact. Deeping in every values this gives, we will reach the conclusion of what factors stand out and make the difference with other cosmetics advertising campagnes.



# 1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio es el papel de la mujer en la publicidad, en concreto vamos a centrarnos en la publicidad audiovisual de *Dove*, un recorrido a lo largo de la campaña de Belleza real.

## 1.1. Objeto de estudio y justificación del tema

La finalidad de este trabajo es valorar el papel que tiene la mujer en la publicidad actual, por lo que la elección de la marca se debe a la gran repercusión que ha tenido en la última década en el espectador gracias a su innovadora técnica de marketing.

El tema de estudio es el papel femenino en la publicidad de cosméticos, marcado habitualmente por un canon de belleza irreal, una trayectoria de la mujer por este campo sacando los factores más relevantes. Y en este caso, se ha querido explorar la otra cara de la moneda, la publicidad de cosméticos sin estereotipos, mostrando a una mujer real, y un claro ejemplo es el caso *Dove*.

Se analizarán una serie de *spots* pertenecientes a la campaña y los cuales han llegado al estado español, ya que, si nos salimos de las fronteras la cantidad de spots realizados aumenta notablemente.

## 1.2. Estado de la cuestión

El protagonismo de la mujer en la publicidad es algo ya analizado en diversos estudios y sobre todo si gira en torno al mundo de la cosmética y la perfumería. Cada día podemos observar cómo está teniendo lugar una evolución en el papel de la mujer debido a los cambios sociales. Pero los cambios nombrados son muy lentos, dan pequeños pasos en comparación con cambios en otro ámbito como la tecnología. A través de la publicidad se divulga una educación informal responsable de respaldar estereotipos negativos instalados en la sociedad y que se fundamentan en pilares sexistas y valores banales.

Y esto es lo que Vega Saldaña (2011) plasma en sus texto, Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética.

La imagen de la mujer se encuentra inmersa en una constante evolución gracias a la incorporación de ésta a la educación, la toma de conciencia de su propia realidad (que

conlleva la responsabilidad de no ser ajena a aquello que la rodea, percibiendo cómo hasta ese momento la realidad le era impuesta por los hombres), la independencia económica lograda y el incesante proceso de empoderamiento de las mismas (posibilitando la acción transformadora de la mujer sobre su propia realidad). (Vega Saldaña, 2011, p.4)

Vega Saldaña realizó un estudio cuya finalidad era la demostración de dicha evolución. Analizó doce anuncios de las siguientes marcas *Estee Lauder*, *Lancome*, *C. Dior*, *Chanel*, *Y.S. Laurent*, *Loewe* obteniendo los siguientes resultados.

En cuanto al peso de las modelos, no se ha hallado ninguna mujer que supere la talla 36, estando en 2011 el 66,6% de las modelos por debajo de esta medida en comparación con el 2005 donde encontramos un 36,6%. La delgadez se realza y acrecienta como signo de belleza y vitalidad, la talla 38 no tiene cabida en este tipo de publicidad.

El color del pelo tiende a aclararse en 2011 con un 58,3% de modelos con el cabello rubio (...). Mientras que en 2005 son un 36,6%, (...); a esto se le sumó el 8,3% y el 26,6% de cabellos color castaño muy claro observados en 2011 y 2005.

El color de ojos predominante es el azul, habiendo más de un 50% de modelos con ojos azules tanto en 2005, como en 2011. (Vega Saldaña, 2011, p.12)

La mujer en la publicidad se alimenta de una serie de estereotipos sociales los cuales evocan elegancia, distinción o elitismo, pero sin dejar de lado la mujer como objeto perfecto que persigue la belleza como valor esencial según nos indica Meléndez González-Haba & Carrillo Durán (2011) en el texto Factores estéticos, culto al cuerpo y papel de la mujer en la publicidad televisiva.

El auge de la mujer-objeto como elemento publicitario se produce a principios de los años 80 cuando la publicidad quiere reflejar los sueños de su público objetivo apelando a los sentimientos y colocando en estos sueños a la mujer como una extensión del producto publicitado. (Meléndez González-Habba & Carrillo Durán, 2011, p.3)

A pesar de ser un cambio visible en la sociedad, no es un cambio totalmente plasmado en la publicidad. La mujer aparece en más ocasiones que el hombre en anuncios dedicados al hogar, la limpieza, la higiene o la belleza, he ahí nuestro punto a tratar en este estudio, el estereotipo de la mujer en la publicidad de cosmética.

Actualmente, en la sociedad en la que vivimos, se ha establecido un canon en las características físicas para definir un atractivo ideal como podemos ver en el estudio de Saldaña. Esto puede llegar a suponer un problema para las mujeres ya que el cuerpo que se exhibe es joven, extremadamente delgado, y sin imperfecciones a simple vista.

Cely Álvarez (2010) habla de la construcción ontológica como espacio simbólico.

La forma como asumimos y exigimos de nuestro cuerpo una manera de presentarse ante al mundo está relacionada con el deseo de los sujetos de ser capaces de batallar permanentemente contra los miedos históricos: envejecer, enfermar y morir, pero frente a estos se construyen una serie de metáforas que refuerzan el sentido de vestir un cuerpo incorruptible, perfecto, resistente, experimentado, maleable, que configuran valoraciones estéticas que el hombre occidental considera importantes y valora como elementos fundamentales para ser apto. (Cely Álvarez, 2010, p. 77)

Estar delgada es uno de los requisitos en la publicidad desde finales del siglo pasado extendiéndose hasta la actualidad. Esto ya no solo afecta a las adolescentes o jóvenes, sino que se expande hasta las mujeres de mediana edad e incluso las niñas, y así lo plasman Ruíz García & Rubio Algarra (2004) en su estudio:

El modelo de cuerpo delgado se ha convertido en un valor incluso para la infancia. Distintos estudios revelan que los niños y niñas gordos son objeto de discriminación entre sus compañeros de juegos. Alguna de las mujeres participantes en los grupos hacen referencia a esta realidad: «A mí me preocupa mi hija, mi hija tiene siete años y me dice a mí: yo soy amiga de ésta porque es muy guapa, fulana es muy guapa, la otra es fea porque es muy gorda ¡ya con siete años, con siete!». (Casada con una hija de tres años, 39 años, teletrabajadora.) (Ruíz García & Rubio Algar, 2004, p. 99)

En este estudio nos vamos a centrar en la marca de cosméticos *Dove*, ya que ha marcado un cambio en este canon nombrado y nos muestra a mujeres según ellos “reales”. Ciertamente es que no es la primera vez que se habla de la campaña publicitaria de la marca ya que es un tema que ha ocasionado mucha controversia en los últimos años.

Si retrocedemos en el tiempo también podemos encontrar algunos documentales o campañas que guardan cierto parecido con las analizadas en este estudio; a continuación se mencionan algunas de ellas.

*Killing Us Softly* es un documental estadounidense, dirigido por Margaret Lazarus, Renner Wunderlich, Patricia Stallone y Joseph Vitagliano. Está basado en una conferencia por parte de Jean Kilbourne, autora nombrada con anterioridad. Dicho documental fue distribuido por Cambridge Documental Films, Inc., y fue editado por primera vez en 1979. *Killing Us Softly* trata sobre la mujer en la publicidad, el papel que esta realiza en este ámbito y en concreto, cuáles son los estereotipos que la caracterizan y los efectos que causan en la imagen de la mujer. Otro tema que aborda es el canon perfecto del cuerpo de la mujer, y como la representación superficial e irreal de ella disminuye vigorosamente la autoestima de las espectadoras.

J. Kilbourne (2000) afirma que se infravalora a la mujer, impulsando una sociedad machista, patriarcal e incluso provocando abusos.

Mantiene una gran relación con la campaña de *Dove* de “Belleza Real”, y ya que esta se realiza con posterioridad, posiblemente se hayan basado en este documental o lo hayan tenido como referencia para hacer dicha serie publicitaria.

Por otra parte, Morandi Peso (2014) nos habla del caso *Dove* pero alrededor de las cinco preguntas básicas de Drucker:

- ¿Cuál es nuestra misión?
- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Qué es lo que nuestro cliente considera valioso?
- ¿Cuáles son nuestros resultados?
- ¿Cuál es nuestro plan?

En este ensayo se utiliza la Matriz BCG para la realización de un análisis estratégico en base a la tasa de crecimiento de mercado y la participación en dicho mercado. Además, este mismo análisis del plan estratégico lo realiza con la marca *Nivea*. Para llegar a la conclusión de la ruptura de estereotipos por parte de *Dove*.

Encontramos otros autores que no nos hablan de *Dove* pero dialogan sobre los valores que aporta la publicidad y que afectan al espectador de una forma parecida, como es el

caso de Méndiz Noguero (2010). Según este autor hay varios valores aportados por la publicidad y que enumeramos a continuación.

Según acuerdan todos los sociólogos, la publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra civilización, sino solamente algunos:

- Los que identifican a las marcas comerciales.
- Los valores dinámicos, visuales, que conectan con la “cultura de la imagen.”
- Los valores socialmente aceptados. (p. 20)

Estrechamente relacionado con la campaña de *Dove*, ya que nos muestra una serie de valores que comentaremos más adelante.

La estrategia de publicidad de la marca es una de las técnicas más empleadas en los últimos años. La veracidad en los mensajes y en los modelos causa una mayor identificación en los consumidores, como indica Borja Jaramillo (2009) en su tesis doctoral.

Balado Albiol & Brea Franch (2016) se plantean la cuestión de si para *Dove* la utilización de modelos -menos modelos que otras marcas- incide en la continuidad de hacer de la belleza su estandarte, con el uso de la imagen de la mujer para desear sus productos, y plantean esta campaña de Belleza real desde otra perspectiva:

En principio esta propuesta de Dove parecía que pudiera liberar un poco a la mujer de su carga secular de tener que estar siempre bella, pero reflexionando un poco más sobre el tema, enseguida se aprecia que no subvierte los cánones de belleza establecidos sino que, al reivindicar una apertura, una relajación de las normas, se está reconociendo la existencia de las mismas y su importancia. No se le dice a la mujer que ya no es preciso que se preocupe por su aspecto, que ya no es importante su aspecto físico para poder vivir en armonía y sentirse feliz, sino que por el contrario se le anima a intentarlo, aunque no sea una "belleza oficial" (Albiol & Franch, 2016, pp. 81-82).

En cuanto a lo que encontraremos en este trabajo, será un recorrido por el estereotipo de publicidad que hay en la actualidad, como se ha indicado anteriormente, además de profundizar en la publicidad de *Dove* y encontrar cuáles son los elementos innovadores que esta marca aporta y qué la hace diferente a las demás en cuanto al estereotipo de la

mujer que se presenta. En este análisis toparemos con una trayectoria por la diversidad que nos ofrece y la importancia que esta tiene para sus anuncios publicitarios y para el placer de la mujer espectadora.

## **2. OBJETIVOS**

Los objetivos principales que se plantean a desarrollar a lo largo esta investigación son los siguientes:

### **1. Realizar un recorrido del estereotipo de la mujer en la publicidad**

Uno de los objetivos de esta investigación es realizar un breve recorrido por el mundo de la publicidad y objetar cuál ha sido el estereotipo de la mujer presentado, en concreto en la publicidad de cosméticos. Observar cómo ha avanzado a lo largo de los años y y marcar cuál sigue siendo el estereotipo estándar.

### **2. Identificar el estereotipo de la mujer en la marca *Dove***

El objetivo de Dove sobre la belleza en la totalidad de la mujer, nos muestra cómo en los diecisiete *spots* seleccionados, se realiza un estudio para conocer los factores influyentes en sus campañas, qué valores utilizan, así como cuál es su estrategia de marketing para servir de gancho a todo un amplio público femenino.

En su página web ([dove.es](http://dove.es)) cuenta con un compromiso con la Belleza real que veremos más adelante, en las conclusiones se percibirá si es totalmente cierto o si por el contrario no se cumple todo lo que se promete en dicho escrito.

## **3. METODOLOGÍA**

Para la ejecución del análisis de los contenidos se ha realizado el siguiente proceso:

En primer lugar se ha indagado en la trayectoria del papel de la mujer en la publicidad de cosméticos desde estudios del siglo pasado hasta la actualidad para establecer un canon de belleza estándar utilizado por la mayoría de las marcas. En oposición se eligió la marca *Dove* como marca clave que –según su propio mensaje- rompía los estereotipos ya establecidos.

En la primera fase se seleccionaron todos los *spots* de la marca *Dove* que habían sido traducidos al castellano ya sea por subtítulos o doblaje, y que habían tenido más relevancia en el país, ya que en otros países como Estados Unidos el número de *spots* es mucho más numeroso. Para ello recurrí a la cuenta oficial de *YouTube*, *DoveEspaña*,. Estos anuncios abarcan desde el lanzamiento de la campaña de Belleza real en 2004 hasta 2016, a partir de la cual han surgido numerosas campañas con la misma temática, destacando las tres más relevantes:

- *Dove elige tu belleza*
- *Celebra tus años a cualquier edad*
- *Dove Parches*
- *Dove Real Beauty Sketches*

Lo siguiente fue realizar una búsqueda de factores y variables a analizar, que hay de especial en dichas campañas y en qué se diferencian de la publicidad habitual. Qué factores son los más destacables y cuales caen en el patrón estándar. Para ello utilizamos las variables que veremos a continuación, además del código cromático, código gestual y emocional, y por último brevemente el sonido diegético y extradiegético. Para finalizar obtuvimos unas conclusiones claves para los objetivos marcados.

## **ANÁLISIS VARIABLES**

Una vez dicho lo anterior, se procede a dividir las siguientes variables obtenidas de los anuncios publicitarios en categorías y subcategorías.

### **- FÍSICO FEMENINO**

En primer lugar se ha elegido el físico de la mujer, considerando que se pretende mostrar la figura de la mujer en las campañas publicitarias de la marca *Dove*. Dentro de esto, se divide en edad, color del cabello, color de ojos, grupo étnico, compleción, parte del cuerpo que se muestra, y por último la vestimenta. Todas estas variables tomarán importancia a la hora de realizar el análisis posterior sobre los *spots*. El físico de la

mujer es esencial para saber qué papel juega en la campaña y cómo ha evolucionado la forma en que se muestra.

#### **- EDAD**

**Niña:** En edad infantil hasta entrar en la adolescencia, sobre los 14 años aproximadamente.

**Adolescente:** Entre los 15 y los 19 años de edad.

**Joven:** Entre 20 y 35 años.

**Madura:** Entre 35 y 50 años.

**Mayor:** Entre 50 y 65 años.

**Anciana:** Desde los 65 años en adelante.

#### **- COLOR CABELLO**

**Rubio**

**Oscuro**

**Castaño:** Colores intermedios entre el oscuro y el rubio, un marrón claro.

**Pelirrojo:** Comprende la gama de rojos y naranjas.

**Blanco:** Pelo incoloro independientemente de si es teñido o natural.

**Fantasia:** Colores llamativos y de tinte, como son el rosa, azul o morado.

**Sin cabello:** Aquellas personas que por algún motivo no se deja ver su cabellera por algún accesorio, como pañuelos, o que simplemente no tienen cabello.

#### **- COLOR OJOS**

**Claros:** azul, verde y gris

**Oscuros:** marrón y negro.

#### **- GRUPO ÉTNICO**

**Occidental:** Procedentes de occidente, ya sea Europa o el norte de América.

**Oriental:** Proviene principalmente de la Asia más oriental.

**Hindú:** Por sus facciones provienen de la parte suroccidental de Asia.

**Africana:** Personas con color de piel oscuro, independientemente de su lugar de origen. Se denomina así porque la gente con color de piel oscuro tiene antepasados africanos.

**Mestiza:** Color de piel más subido, normalmente esto sucede porque se ha dado una mezcla de étnica en sus antepasados.

#### - PARTE DEL CUERPO QUE SE MUESTRA

**Cuerpo entero:** Se muestra el cuerpo de la individuo al completo, de cabeza a pies.

**Medio cuerpo:** Se muestra tan solo de cabeza a cintura.

**Busto:** Desde la cabeza a los hombros aproximadamente.

**Cara:** Tan solo se muestra la cara del personaje.

#### - COMPLEXIÓN

**Preobesa/obesa:** El personaje tiene un peso por encima de lo estipulado para una buena salud.

**Sobrepeso:** regularmente grueso, de complexión fuerte y superando un peso medio.

**Complexión normal:** Un peso medio.

**Delgadez aceptable:** Por debajo del peso medio pero sin llegar a límites extremos.

**Delgadez severa:** Delgadez extrema rozando límites no adecuados para la salud.

#### - INDUMENTARIA

**Sin ropa:** la individuo no lleva ropa alguna, o al menos eso muestra en la parte del cuerpo que vemos en pantalla.

**Vestida:** va vestida con distinta indumentaria que abarca:

- Vestido
- Camisa o camiseta
- Pantalón
- Falda

- Bikini
- Pijama

### **- LUGAR**

El lugar es una variable elegida para demostrar que en este caso no cuenta con una relevancia significativa como puede ocurrir en otras situaciones de publicidad de cosméticas. Pero sí es destacable que en la mayoría de situaciones se tratan de sitios cotidianos para enfatizar el tema empatía-consumidor.

- **Interior:** dentro de este apartado incluiremos cualquier espacio cubierto, ya sea una casa, oficina, lugar de entretenimiento u otro espacio que aparezca en el anuncio.
- **Exterior:** cualquier lugar al aire libre, es decir un espacio descubierto. En este punto encontramos desde una calle peatonal, a lugares de trabajos en espacios abiertos o lugares de ocio.
- **Indefinido:** en este apartado encontramos aquellos lugares con un fondo liso, de un color concreto. Un fondo neutro para centrar la atención en otros elementos.

### **- ACTITUD DE LA MUJER**

Se verán los distintos estados de ánimo que muestran las mujeres, cómo son sus emociones en las acciones del *spot* y cómo influyen a su autoestima.

- **Mujeres con actitud alegre**
- **Mujeres cabizbajas**
- **Mujeres con alta autoestima**
- **Mujeres con baja autoestima**
- **Mujeres que evolucionan** de baja autoestima a alta autoestima
- **Mujeres que cambian su actitud** al probar el producto

### **-SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRAGIÉGETICO**

Se analizará tanto la música como si aparece voz en off o si por el contrario la que habla es la mujer.

- **Música decreciendo.**
- **Música triste.**
- **Música crescendo.**

- **Música alegre.**
- **Música neutra,**

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. Publicidad emocional y valores**

Las emociones son un estado de la mente, reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante. Como se dirá posteriormente son un elemento bastante utilizado por el marketing a la hora de promover las campañas publicitarias.

La publicidad emocional surge con el objetivo de provocar en los espectadores una serie de sentimientos y reacciones, ya sea influyendo directamente en sus actos o actuando como insinuador para comprar cierto producto como ocurre con numerosas marcas.

Nos encontramos ante una sociedad que no solo vende productos, sino que nos vende valores y formas de vida. El ejemplo más claro que podemos observar actualmente es Coca-Cola, que nos vende no solo una bebida, sino un estado de felicidad. Si un producto no se puede vender por sus apariencias físicas, como hemos nombrado anteriormente, se le ofrece un valor añadido o cualidad externa que atraiga al espectador. La sociedad se ve afectada por el totalitarismo técnico, “el exclusivismo de los valores técnicos y la utilidad a despecho de otros más fundamentales” (Biedma, 1997, p. 63).

Se reduce todo a un placer instantáneo, a una belleza falsa y poco eficaz únicamente de forma temporal. “Deber de aparecer disfrazado en derecho al bienestar” (Perrot, 1984, p. 87), en cierto modo algunas mujeres se ven obligadas a maquillar o modificar su aspecto físico para poder sentirse bien consigo mismas y sentirse aceptadas por la sociedad.

Transmite valores y motiva a ciertas conductas sin que el espectador sea consciente de ello, ya que dialoga más con las sensaciones que con la razón. Actualmente triunfa lo

que la audiencia reclama, una información poco veraz que se fundamenta en un aspecto meramente capital. “La publicidad, por tanto, se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo.” (Méndiz Noguero, 2010, p. 8).

Este proceso conlleva una mayor oferta y demanda, lo cual proporciona a la marca un aumento cuantitativo de sus beneficios. Las propias empresas son conscientes de la necesidad de invertir en la comunicación de sus productos, por lo que se ha convertido en un proceso de transmisión de valores que tiene como beneficiario a ellas mismas.

Cuando se habla de valores, publicidad y mujer, es inevitable nombrar a Jean Kilbourne, quien defiende la causa femenina en campañas publicitarias, y ataca a los valores que venden los medios. En su libro (Kilbourne, 2000) hace referencia al mal uso de la figura femenina en los medios de comunicación y a la tiranía de la belleza ideal, que considera que guarda cierta relación con la violencia.

## **4.2. Publicidad de cosméticos**

Antes de entrar en consideración con el objeto de estudio de la publicidad de cosméticos, podemos remontar al Antiguo Egipto donde ya veíamos indicios de ello, y que siglos después ha quedado demostrado al encontrar productos en las tumbas de los faraones. No es hasta los años 90 cuando podemos hablar de la publicidad de cosméticos como tal.

En los comienzos la cara era la parte que más relevancia tenía, quedando el cabello u otras variables en un lugar inferior. Los labios serán el primer reclamo publicitario para la mujer, unos labios de color vibrante y que atrajeran al género opuesto, un estereotipo muy marcado que en cierto modo sigue vigente. Poco a poco otras partes del cuerpo fueron tomando relevancia hasta el punto de tapar todos los posibles “defectos” del cuerpo humano. “Si la idea de belleza fuera solo subjetiva, distinta en cada hombre, nadie sabría a qué se refiere otro al decir que algo es bello. Y la vida en común sería entonces, imposible...” (Fernando Savater, 2008, p19)

Los anuncios referidos a la belleza son los más solicitados en el mundo de la publicidad audiovisual, tanto de cosméticos, cuidado de la piel, perfume, o moda. La sociedad está

condicionada en cierto modo por los estándares que se establecen en los medios y que creen que deben de seguir.

Una de los interrogantes que nos deberíamos plantear es, si las empresas responsables de la publicidad de estos cosméticos con realmente conscientes de lo que están creando y de lo que afectan a la sociedad.

Asimismo, lo más común es encontrar anuncios publicitarios que contengan un eslogan que incida a cambiar nuestro aspecto físico, un ejemplo de ello es una de las últimas novedades de *L'Oreal*, una crema antiarrugas que desafía las líneas del láser, según afirma la propia marca en su web ([www.loreal-paris.es](http://www.loreal-paris.es)) bajo el lema “Porque mi piel lo vale”.

Helena Rubinstein, propietaria de una empresa de cosméticos, dijo “No hay mujeres feas, sólo flojas”. Dando a entender así, que los cosméticos son necesarios en la vida de la mujer.

Por otro lado, es inevitable que la publicidad nos venda un mundo de retoques y de una belleza en cierto modo inalcanzable. Ya sea mediante el retoque anterior o posterior, retoque tecnológico mediante programas como *Photoshop* o *Pixelator*.

En todo caso no todas las marcas son así, encontramos algunas que trabajan por una belleza real y que apuestan por una mujer real sin retoque; *Aerie*, *Cacique*, *The Body Shop*, *Mango*, o *Dove* entre otras.

Referido a esto, algunas empresas realizan campañas en contra del perfeccionamiento, un ejemplo de ello es *Dove*, que lanzó un *spot* criticando las transformaciones publicitarios (<https://goo.gl/tbAj5o>). En dicho video podemos ver cómo maquillan a una modelo hasta dejarla de tal forma que no parece ni la misma, y no siendo suficiente esto, posteriormente modifican el anuncio mediante tecnología dejando a la modelo irreconocible. La marca nos plantea una pregunta es su web ([dove.com](http://dove.com)), una pregunta que queda respondida con el *spot* que citamos anteriormente.

La gente a menudo se compara con imágenes de modelos, actores y cantantes en los medios de comunicación, pero ¿son estas imágenes siquiera reales?

### 4.3. Estereotipos de mujer en la publicidad de cosméticos

A continuación vamos a realizar un breve recorrido por el estereotipo de la mujer en la publicidad sin olvidar lo que ya se ha nombrado anteriormente en el estado de la cuestión.

Según el diccionario de la Real Academia Española, un **estereotipo** “es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.”

Los estereotipos son el **material sociológico** más útil con el que puede jugar el publicitario, ya que, pueden representar categorías sociales muy diferenciadas y que tienen una gran eficacia y son llamativas para el espectador. Aunque el estereotipo se tiene como algo negativo, no siempre es así, en muchas ocasiones cuenta con connotaciones positivas muy favorecedoras.

La mujer desde antaño ha contado con gran relevancia en el mundo de la publicidad, siendo indiscutiblemente su gran protagonista. Haciendo un repaso por la historia de la mujer en la publicidad del siglo XX en España, podemos destacar que en las primeras décadas a pesar de que la mujer va obteniendo más “importancia” y relevancia en la sociedad esto no se ve reflejado en la publicidad de aquellos días.

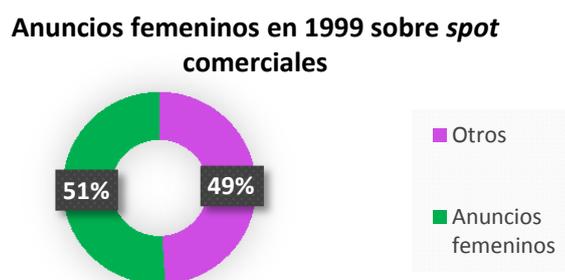
Durante el régimen franquista se retrocede en este aspecto ya que el papel de la mujer vuelve a ser el de **ama de casa**, pendiente de su marido y de sus hijos, hecho que se ve reflejado en la publicidad de la época. Este estereotipo queda aún más reforzado debido a la censura que sufría el país. No solo notamos un cambio en el papel de la mujer, sino también en su físico, se le da más importancia a otros valores, el gusto por los kilos cambia y se pasa de una delgadez severa y enfermiza a una mujer saludable con algunos kilos sobrantes. Esto es un estereotipo que no dura demasiadas décadas, ya que más adelante se vuelve a retomar el cuerpo delgado.

Es cuando acaba la dictadura cuando comienza a haber cierto aperturismo y el público demanda nuevas necesidades en la publicidad ya que la mujer se convierte en la **principal consumidora**. A pesar de que la mujer contaba aparentemente con cierto poder de decisión, queda decir que era ficticio, ya que detrás de eso seguían siendo

controladas y la publicidad dónde aparecía la mujer era meramente “**mujer objeto**”. En esta época también notamos algunos cambios en el físico de la mujer, la piel ya no es tan blanca como se veía años atrás, sino que va tomando un color bronceado fruto de la moda playera típica de la época.

Es a finales del siglo XX, concretamente en los años ochenta, cuando surgen los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, y comienza a haber un cambio en la forma de verla.

Gráfico 1. Anuncios femeninos en 1999 spot comerciales



Fuente: elaboración propia

Para algunos filósofos como Aristóteles, la **belleza** es un concepto elaborado por la humanidad, la cual es reconocida por lo sentidos y que se convierte en una cualidad de los objetos. Pero, ¿quién ha decidido qué es bello y qué no lo es? Se ha establecido un canon que establece que la belleza está en el físico y no en la esencia.

En sus orígenes la publicidad estaba influenciada por las representaciones corporales en el arte y tenía matices que provenían de esta, en ello se basaba el canon. Con el paso del tiempo la publicidad ha ido cambiando y tomando un estilo propio. Con la llegada del modernismo en el siglo XX, publicidad y arte conforman una sola, teniendo altibajos pero estando en numerosas ocasiones relacionadas.

Ya desde la **Edad Media** encontramos que se seguía un canon de belleza establecido por las obras de arte:

Imagen 1. El nacimiento de la Venus (1482)



Fuente: <https://goo.gl/CrlhZy>

Conforme han ido avanzando los siglos hemos podido encontrar otras muestras de representación del cuerpo humano, pero siempre estableciendo un canon de belleza perseguido por la multitud. En la publicidad de los **años 50**, podemos ver cómo va cambiando el canon, además de apreciar los marcados estereotipos que explicaremos más adelante.

Imagen 2. Perfume Varon Dandy (década 1940)



Fuente: <https://goo.gl/5V7o8n>

Y llegando ya a la **actualidad** podemos ver dos grupos totalmente diferenciados ya que el canon de belleza ha ido deteriorándose para convertirse en algo falso, no real. Encontramos aquellos que apuestan por una mujer real, mostrando facetas de la mujer del día a día, y aquella publicidad que muestra un estereotipo de mujer de belleza ideal, distanciándose de lo que es una mujer real. Esto lo podemos ver en las dos imágenes siguientes:

*Imagen 3. Dove mujeres reales (2015)*



Fuente: <https://goo.gl/OHrvXW>

Mientras que en la anterior hemos visto mujeres con cuerpos reales, no retocados a simple vista y con los que un gran número de espectadoras se sentirán identificadas, en la foto posterior podremos ver todo lo contrario, mujeres extremadamente delgadas, retocadas mediante ordenador, claramente irreales, algo no saludable que hace al público cuestionarse sobre su cuerpo e incluso tener problemas de autoestima en algunos casos.

*Imagen 4. The perfect body (2014)*



*Fuente: <https://goo.gl/Nfv3Pg>*

En cuanto a los estereotipos que ha habido presentes en el siglo pasado, podemos ver la clasificación que hace María Luisa Balaguer (1985):

- Mujer ama de casa: esposa y madre, tareas domésticas.
- Mujer trabajadora: actitudes alocadas incompatibles con una vida estable.
- Mujer belleza (objeto): contemplación masculina.
- Mujer inferior al hombre: inferioridad tanto física como mental.
- Mujer valor asociado a un producto: su nombre lo indica en la publicidad.

Ateniéndonos a estos estereotipos, si hay una base invariable en el ámbito publicitario es la mujer objeto, la utilización de su cuerpo como producto y atracción por parte del género masculino. Esto es lo que se denomina eterno femenino, y a lo que un gran número de población está anclado y se resiste al cambio de inclusión de nuevas realidades de la mujer en los anuncios publicitarios. Está surgiendo un nuevo modelo de mujer independiente y trabajadora que coexiste con el tradicional.

Un estudio del instituto navarro de la mujer (Sánchez Aranda et al. 2001) dice que “se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante”, se caracteriza por:

- La mujer desempeña funciones más importantes en el anuncio
- Se muestra más fuerte y segura
- Trabaja y puede ocupar puestos de responsabilidad
- Toma la iniciativa
- Hombre y mujer colaboran en las tareas del hogar

A estos puntos debemos añadirle como está cambiando el canon de belleza, ya que cada vez vemos más representaciones de cuerpos naturales y menos idealizados, algo que vamos a observar a lo largo de este estudio.

#### **4.4. Dove**

*Dove* lanzó su primer producto 1995 en Estados Unidos, aunque nació originariamente en los años 50. Es una marca que tiene una línea de productos de cosmética, concretamente sus productos se basan en el cuidado de la piel. Pertenece a la multinacional Unilever, y su logotipo es una paloma dorada, en honor a la persona que dio la idea de crearlo, Arthur Garfield Dove (1880-1946). *Dove* en inglés significa paloma, de ahí que el logo esté formado por esa imagen.

Su primer producto fue un jabón blanco, creado por unos enfermeros que asistían a los heridos en esos tiempos, concretamente durante la Segunda Guerra Mundial. Según indican en su propia web ([www.dove.com](http://www.dove.com)) los productos que promueve *Dove* son los siguientes:

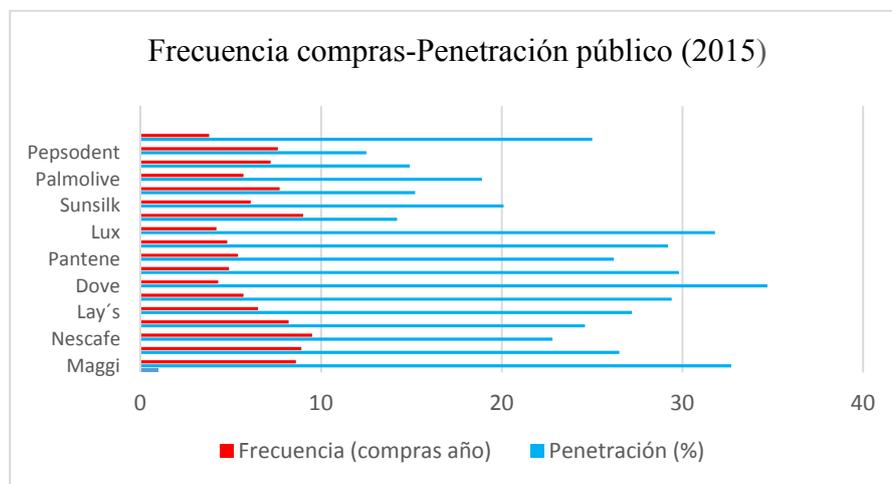
- Desodorantes
- Jabones corporales
- Barras de la belleza
- Lociones
- Cuidado del cabello (Champú, crema hidratante, acondicionador, etc)
- Productos de cuidado facial

Los productos de gel corporal generalmente se realizan con un PH situado entre 6,5 y 7,5 y contienen productos hidratantes. Por otra parte, algo a resaltar de la marca es que no testan con animales, algo que actualmente está muy a al orden del día.

La marca promueve en sus campañas la no utilización de estereotipos, por ello se creó la *Fundación Dove para la autoestima*, para fomentar el cambio de las mujeres, lo que se ve reflejado en sus anuncios., como mostraremos a lo largo de este trabajo

Según un estudio realizado por la empresa de consumidores *Kantar Worldpanel* en 2015, *Dove* obtuvo una alta penetración y una baja frecuencia. Ocupa un tercer puesto en cuanto a la penetración entre las veinte principales marcas de gran consumo (34.7%), mientras que por otra parte a nivel de frecuencia de compra se encuentra en el número dieciocho en esta misma lista. En el ranking de marcas, *Dove* se sitúa en el puesto nueve. Como podemos observar, las marcas que tienen mayor penetración en la población no son las que más beneficios en compras obtienen.

Gráfico ¡Error! Marcador no definido.. Frecuencia compras-Penetración público



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de kantar Worldpanel

#### 4.5. Belleza real

*Dove* desde su página web nos invita a todas las mujeres a descubrir nuestro potencial de belleza, y cómo esta debe ser una fuente de confianza. Alienta a las mujeres a mostrar la mejor versión de sí mismas, lo que las hace más felices.

Mediante un comunicado en su página web ([www.dove.es](http://www.dove.es)), presenta un compromiso con la Belleza Real de Dove a través de tres promesas

*1. Presentar siempre a mujeres reales, no a modelos*

*Las modelos reflejan una visión limitada de la belleza. Dove cree que la belleza es para todos, por eso presenta a mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias, tipo o estilo.*

- Cero modelos en nuestras campañas*
- Mujeres reales presentadas por sus nombres*
- Nuestras campañas reflejan la diversidad de la población*

*2. Retratamos a las mujeres tal y como son*

*Nunca presentamos imágenes inalcanzables, manipuladas y sin defectos que representen la belleza “perfecta” que puede ser promovida por el uso de herramientas de retoque.*

- Cero distorsión digital de las mujeres*
- Imagen aprobada por las mujeres a las que presentamos*

*3. Ayudamos a las niñas a ganar autoestima y confianza corporal*

*A nivel mundial, 8 de cada 10 niñas dejan de realizar actividades cotidianas por estar acomplejadas. Dove quiere que la próxima generación crezca teniendo una relación positiva con su aspecto, por eso ayudamos a las jóvenes a ganar autoestima y a descubrir todo su potencial. Durante más de 10 años, el Proyecto para la Autoestima de Dove ha formado a más de 20 millones de jóvenes en autoestima y confianza, y se ha convertido en el mayor proveedor de formación en autoestima de su clase. Trabajamos con expertos mundiales en imagen corporal y universidades para desarrollar herramientas educativas basadas en la evidencia y validadas académicamente.*

- Educar a 20 millones más de jóvenes en autoestima y confianza antes de 2020*

Dicha campaña de belleza real nace como un avance a un cambio social, el inicio de un largo camino que la publicidad, junto con la sociedad, deben recorrer.

Con esta propuesta se rompe el canon de belleza establecido por la sociedad, y se apuesta por una mujer llena de imperfecciones, tanto arrugas, como kilos de más, y que, según los creadores son rasgos que las hacen ver más bellas y únicas.

La marca *Dove* (2004) se vende en su web (dove.com) bajo la descripción:

Imagina un mundo donde la belleza es una fuente de confianza. No de ansiedad. La marca Dove® escucha a las mujeres. Teniendo en cuenta las conclusiones del estudio ‘La verdad sobre la belleza: un informe global’, Dove® lanzó la Campaña Por la Belleza Real en 2004.

Se inició en una conversación sobre la necesidad de contar con una definición aún más amplia de la belleza, ya que el estudio sobre esta dejaba ver que era limitada e inalcanzable. Según en su página web (www.dove.com) *Dove*;

Entre las conclusiones figura que sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se describe como guapa. Desde 2004, Dove® ha empleado diversas vías de comunicación para luchar contra los estereotipos de belleza e invitar a las mujeres a debatir sobre ello. En 2010, la campaña de Dove® evolucionó y se inició un esfuerzo sin precedentes para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad, a través del Movimiento Dove® por la Autoestima.

Por lo que esto es lo que la marca intenta plasmar en sus *spots*, esa inseguridad y transformación hacia una alta autoestima.

Para la realización de esta campaña, *Dove* se inspiró además en *The real truth about beauty: a global report*, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Harvard a aproximadamente 3.000 mujeres en diferentes países, y que llegó a la conclusión de que tan solo el 2% de las mujeres en el mundo se ven a ellas mismas como bellas.

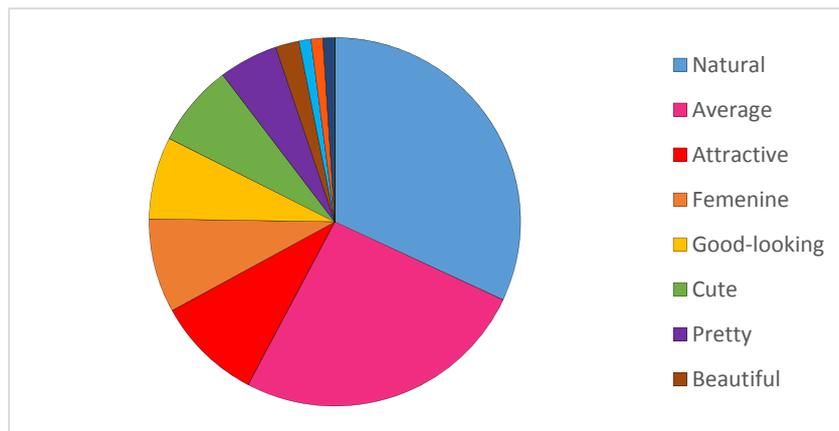
Según el estudio que realizaron,

By an overwhelming majority, women around the world are most comfortable using the words natural (31%) or average (29%) to describe their looks. Only 2% of women around the world choose beautiful to describe their looks, fewer

even than choose “attractive” (9%), “feminine” (8%), “good-looking” (7%) or “cute” (7%). (Nancy Etcoff, 2004, p. 9).<sup>1</sup>

El estudio revela que solo el 4% de las mujeres entre 18 y 29 años eligen el calificativo “bella” para describirse. Por otra parte, las mujeres brasileñas son las que se describen como bellas con más frecuencia, en concreto el 6% de la población femenina.

Gráfico 6. Porcentajes descripción mujer



Fuente: <https://goo.gl/fGGP7z>

Gráfico 5: Porcentajes descripción mujer Fuente: elaboración propia

En cuanto a los *spots* que forman parte de la marca, podemos decir que exceptuando algunas campañas sobre productos concretos como los geles hidratantes, el resto de campañas publicitan de forma general la marca. Sus campañas como ya se ha dicho en puntos anteriores se basan en la belleza real, en una imagen de la mujer sin estereotipos ni prejuicios, donde tienen cabida todos los cuerpos, grupos étnicos y mujeres con distintas características.

A continuación realizaremos un recorrido por las distintas subcampañas realizadas por Belleza real:

---

<sup>1</sup> Por una abrumadora mayoría, las mujeres de todo el mundo se sienten más cómodas usando las palabras natural (31%) o común (29%) para describir su apariencia. Sólo el 2% de las mujeres de todo el mundo eligen hermosas para describir su apariencia, incluso menos que elegir "atractivo" (9%), "femenina" (8%), "guapa" (7%) o linda (7%)

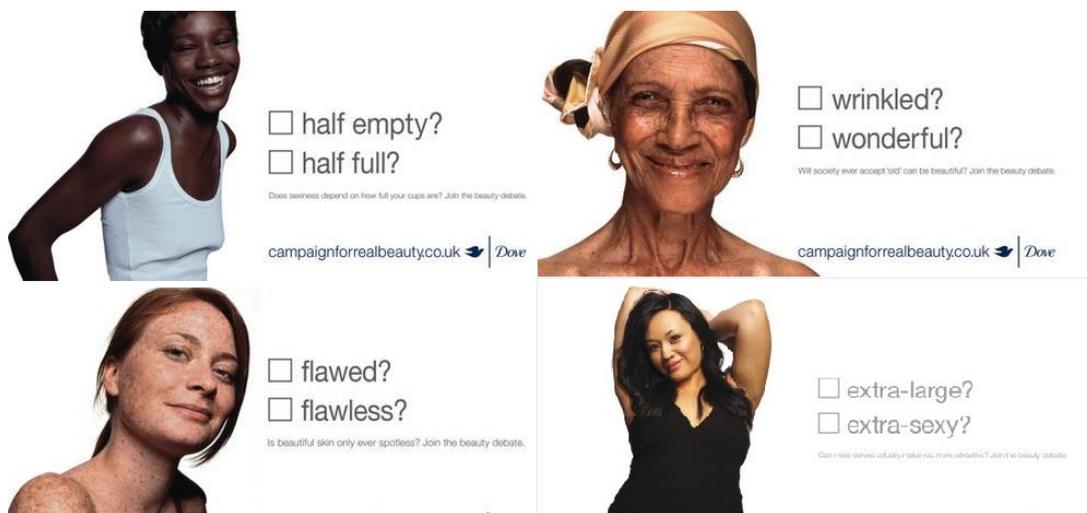
En 2004 se fundó la campaña como ya se ha dicho y comenzó la primera fase, darse a conocer.

En 2005 tuvo lugar la segunda fase de la campaña, que tenía la finalidad de combatir el estereotipo de belleza asociado a la delgadez. Esta campaña era solo visual y no auditiva.

En 2006 tuvo lugar el lanzamiento del video *Dove evolution*, que muestra el proceso, paso a paso, que siguen las marcas de maquillaje y cuidado de la piel para promocionar sus productos y pasar de una mujer real a una supermodelo. En este *spot* podemos ver todo el proceso de estética (peluquería y maquillaje) hasta la posproducción en la cual se realizan numerosos retoques hasta llegar a una imagen irreal de la mujer protagonista. Es uno de los *spots* más famosos en internet y que más repercusión tuvo en el público femenino de todas las edades, ya que provocó gran empatía en este.

2007 fue el año en el que se creó la campaña que apostaba por la esencia de las mujeres mayores de 50, con arrugas, pelo canoso, etc. Esta se difundió mediante publicidad gráfica. Y podemos ver un ejemplo a continuación.

Imagen 5. Real Beauty (2007)



Fuente: <https://goo.gl/6AIypA>

En 2010 nació el Movimiento *Dove* por la Autoestima, una iniciativa que abogaba por un mundo lleno de oportunidades para la mujer, educar a generaciones futuras y

celebrar la belleza real. El estudio sobre la relación de las mujeres con la belleza del que hemos hablado anteriormente fue publicado en 2011. Y después – desde 2012 hasta 2016- se lanzaron los videos que hemos analizado en este estudio y que componen las siguientes seis campañas:

- *Real Beauty*
- *Dove Parches*
- Elige tu belleza
- *Dove Camera Shy*
- *Love your hair*
- Geles hidratantes

## **5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE DOVE**

*Dove* aboga por una publicidad sin estereotipos, que incluya todo tipo de mujeres en distintas condiciones siendo distinta al resto de marcas, pero ¿tiene algún factor que la distinga del resto?

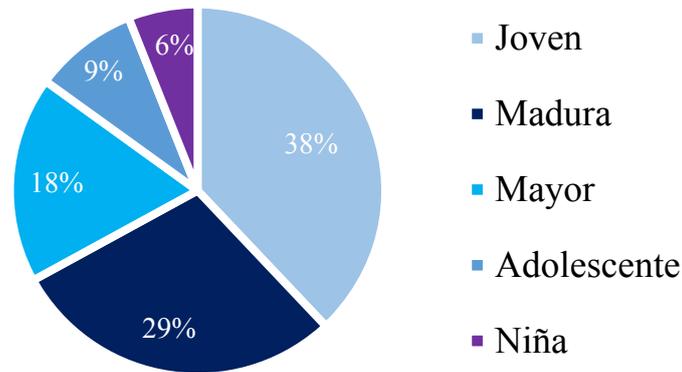
En Anexo 4, tabla 1 se adjunta la relación de *spots* analizados para analizar de la marca *Dove*, con el correspondiente año de publicación, título, eslogan y nombre de la campaña. Seguidamente se va a realizar el desglose de las variables nombradas anteriormente y mediante las cuales obtendremos que factores a destacar tiene la marca *Dove* en su campaña de Belleza Real.

### **5.1. Edad de la mujer**

La edad de la mujer es una variable relevante para la marca. Encontramos una gran variedad de rangos de edad, desde niña hasta anciana, aunque indudablemente los más

habituales rondan entre los 20 y los 50 ya que es el *target* habitual para este tipo de productos. A continuación podemos ver un gráfico con los porcentajes exactos para cada nivel.

Gráfico 8: Porcentaje edad de la mujer



Fuente: elaboración propia

La aparición de **niñas** en los *spots* analizados no llega siquiera a ocupar un cuarto del total, pero es una cifra significativa por algunos datos que se darán a continuación.

El hecho de que haya *spots* con madre e hijas es debido a que *Dove* sacó una guía para ellas con el nombre de “Mirándonos...Una guía para crecer juntas”. Su objetivo principal era estimular en madres e hijas a reconocer su belleza y cualidades positivas y por lo tanto aumentar su autoestima. Ya que, según el estudio realizado por *Dove*, seis de cada diez mujeres opinan que sus madres han sido una gran influencia positiva a la hora de crear sentimientos alentadores sobre sí mismas.

Uno de los puntos del compromiso de *Dove* es ayudar a las niñas a potenciar su autoestima y confianza física en ellas mismas, y como acabamos de observar en Gráfico 4, hay un porcentaje dedicado a las niñas. Aunque este porcentaje es pequeño y a primera vista relativamente insignificante, estamos tratando con anuncios de cosmética dedicados a otro rango de edad, por lo que la presencia de niñas es un dato a destacar pudiéndose decir así que es uno de los factores innovadores de la marca, ya que como hemos visto con anterioridad, y veremos con posterioridad, las niñas no tenían presencia en anuncios de cosmética.

Los **adolescentes** tienen una baja presencia, tan solo una décima parte del total, lo cual indica que se va acercando al *target* predominante aunque no es una publicidad dedicada a ellas, ya que aún no están en edad de utilizar cosméticos y cuidados de la piel. Estas adolescentes están en época de desarrollo y es una etapa esencial en la autoestima de una misma, son muchas las que tienen problemas de este tipo debido al *bullying* que se sufre en los centros educativos causados en numerosas ocasiones por no seguir el canon de belleza. En las series de televisión y en las películas podemos ver adolescentes con una belleza ideal dentro del estereotipo marcado y es esto lo que persigue la juventud actual, por lo que *Dove* en sus *spots* intenta influir también en mujeres en este rango de edad para prevenir problemas, y fomentar una alta autoestima, punto clave en sus vidas.

Las personas **mayores** tienen una presencia relevante en los *spots*, puesto que también son innumerables las cremas y cuidados de la piel denominadas “de rejuvenecimiento” las que se destinan a este público, teniendo por lo tanto una presencia considerable, y es una cifra a destacar si lo comparamos con otras marcas de la misma gama de productos.

Y por último encontramos a las **jóvenes** y **maduras**, las cuales ocupan la totalidad de los *spots*, ya que dicha campaña está dirigida a este *target*. Las mujeres en este rango de edad, es decir de los 20 a los 50, son las que más cuidan su piel y su aspecto físico por lo que son las protagonistas principales.

Las mujeres en este rango de edad son las que más consumen este tipo de producto, por lo que es el *target* de este tipo de *spots*. Según el estudio realizado por *Dove* (2005) “Más allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza”, las mujeres no se califican a ellas mismas como bellas y su nivel de autoestima es bajo. Esto ocurre en su mayoría en este rango de edad como se puede ver a continuación, por lo que posiblemente es un incentivo para realizar este tipo de campañas.

- El 90% de las mujeres que fueron entrevistadas **no estaban a gusto** con su apariencia, de ellas, un gran porcentaje evitaba tener que enseñar su cuerpo en ciertas ocasiones como ir a la playa o baños públicos. Según el estudio las mujeres orientales son las más extremistas en estos casos.

- El 88% de las mujeres entre 18 y 64 años **prefieren cambiar al menos algo** en su apariencia física. Los problemas de complexión son el principal factor que les afecta. La mitad de las mujeres en este rango de edad quieren ver mujeres como ellas en las revistas y en los anuncios de televisión, un gran incentivo para la marca a la hora de utilizar mujeres reales en su publicidad.

Esto se ve plasmado en los *spots* de *Dove* como es el caso de la campaña de Autocrítica realizada en 2013. En este les preguntan por la calle a una serie de mujeres cuál es la parte de su cuerpo que menos les gusta y qué desearían cambiar, todas tienen una respuesta e incluso varias, no dudan en responder con rapidez. El problema llega cuando les piden que digan la parte de su cuerpo que más les gusta, en esto todas titubean, dudan, no saben qué responder. *Dove* muestra las inseguridades de las mujeres de la calle y les riñe en cierto modo para que esto acabe y saquen sus aspectos positivos, como el *spot Amigas* de 2013, preguntan a dos amigas para que digan cosas positivas la una de la otra y subir así su autoestima. Con esto pretenden mostrar que la gente de nuestro alrededor nos ve mejor que nosotros mismos y que por lo tanto esto debe cambiar.

A modo de resumen podemos decir que es un aspecto novedoso el incluir mujeres de todas las edades, ya que en estos *spots* encontramos tanto niñas, como adolescentes, jóvenes, maduras y mayores., y cómo podemos ver a continuación, esto años atrás era algo prácticamente nulo.

Según el estudio realizado por Martínez Rodrigo (2003) en el siglo XX, la publicidad de cosméticos estaba protagonizada por una mujer joven que doblaba el porcentaje de aparición de la mujer madura, y el resto de grupos no tenían presencia alguna anunciando el producto. Por lo que ha habido un avance ya sea por el tiempo transcurrido o por la innovación que *Dove* como marca nos trae.

En resumen, podemos decir que la *mujer joven* nos anuncia principalmente productos de cosmética exhibiendo su belleza, mientras la *madura* se nos presenta vinculada a productos de alimentación y del hogar, aunque también encuentre un espacio para utilizar los cosméticos. La *mayor* nos anuncia también prioritariamente productos del hogar, mientras que la niña y la anciana nos ofrecen casi exclusivamente algunos alimentos. La

*adolescente* aparece sólo en *spots* únicos de algunos productos. (Martínez Rodrigo, 2003, p.231)

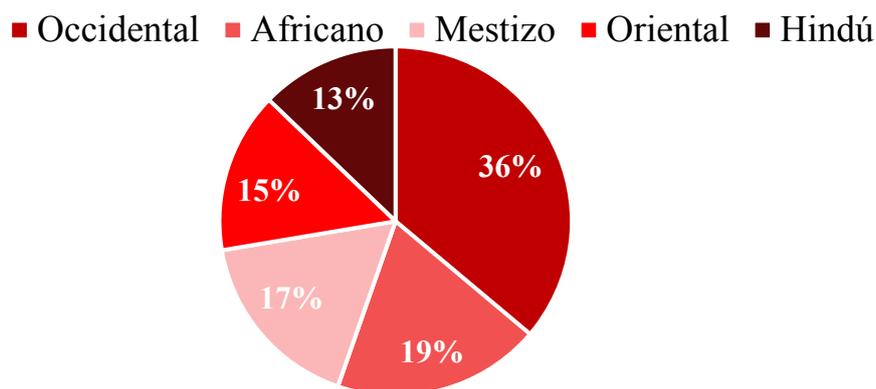
## 5.2. Grupo étnico al que pertenece

La procedencia étnica es desde mi punto de vista una de las variables más importantes que nos aporta la marca. Mediante esta consigue llegar a más cantidad de población, además de alcanzar una mayor aceptación debido al gran número de mujeres que se sentirán identificadas en todos los países del mundo.

He elaborado un gráfico en la cual distinguimos los grupos étnicos más representativos, **occidental**, **oriental**, **hindú**, **africano** y por último **mestizo**.

Como suele ocurrir el grupo **occidental** es el más concurrido, saliendo así en la totalidad de los anuncios publicitarios de la marca. Pero, como podemos observar, hay un gran avance ya que esto no se queda aquí, sino que incluyen representaciones del resto; en casi un cuarto de los *spots* nos encontramos con personas pertenecientes al grupo **africano**, mientras que el **mestizo** le sigue de cerca con un 17%. El **oriental** está bastante presente superando el tercio y teniendo en cuenta que es publicidad realizada en la zona occidental, es una cifra considerable, lo mismo ocurre con el **hindú**, el cual tiene una participación en más de un 10% de los *spots* visionados.

Gráfico 9. Porcentajes grupos étnicos

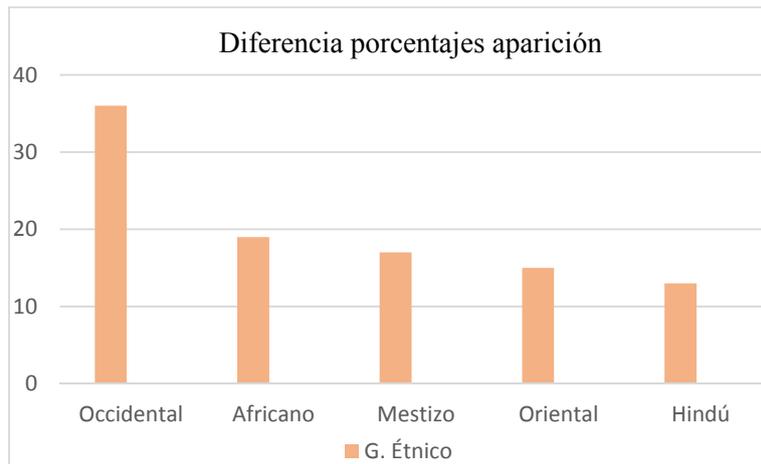


Fuente: elaboración propia

Como era de esperar el grupo **occidental** es el más común, la diferencia con el segundo grupo más visible es destacable, pues el porcentaje de aparición es casi el doble. Hay

que resaltar también, que son *spots* realizados para países occidentales, y a pesar de que hay presencia de otros grupos étnicos, la mayoría de personas que visualizaran estos anuncios son procedentes de países occidentales. Por otro lado, en el resto de agrupaciones la diferencia apenas es mínima pues todos se siguen de cerca. Esto lo podemos ver en la siguiente gráfica.

Gráfico 10. Porcentajes de aparición según grupos étnicos



Fuente: elaboración propia

Las mujeres siempre han migrado aunque no se visibilizara su protagonismo, y Occidente es un punto clave de inmigración, por lo que acoge a mujeres de distintos grupos étnicos. Esto suele ser fruto de discriminación en algunas zonas, y lo que esta campaña pretende difundir y apoyar es la igualdad racial. Todas las mujeres independientemente de su color de piel, sus facciones y sus rasgos característicos son bellas a la percepción humana. Un ejemplo de ello es España, que cuenta con una cifra de 2.255.272 de mujeres según los datos que reflejó el INE el 1 de enero de 2017.

Con respecto a lo que podíamos ver años atrás es una gran diferencia y un gran avance en cuanto a la mujer, ya que, cada vez hay menos diferenciación por su color de piel y esto conlleva una discriminación menos y una mayor aceptación del público. También puede repercutir en las campañas de *Dove*, que cuanta más variedad racial aparezcan en sus *spots* y por lo tanto en las pantallas, mostrando una mayor visibilidad de todos los grupos étnicos diferentes, mayor será pues, el *target* que conseguirá y al cual irán destinados sus productos, consiguiendo abrir un amplio abanico de posibilidades a los que dirigirse y en los que apoyar sus campañas. Esto es por lo tanto un avance en el

estereotipo de la mujer, se rompe con la mujer occidental estándar dando paso a una variedad significativa. Se puede observar en la imagen que vemos a continuación, una de las mujeres que *Dove* utiliza para su campaña de *DoveParches* es de tez oscura, es decir africana, y ya no solo eso, sino que además tiene una complexión robusta, fuera de todo canon de belleza ideal.

Fotograma 1. Mujer africana en DoveParches (2014)



Fuente: YoutubeDove: <https://goo.gl/hyKSdt>

En cuanto a la repartición de grupos étnicos según las edades de las mujeres, nos encontramos que en todos los grupos nos topamos mujeres de todas las procedencias sin juntamos todos los *spots* analizados. Hay que destacar que depende del anuncio o de la campaña publicitaria la variedad cambia. En los anuncios de geles hidratantes, desodorantes o cremas, la variedad es menor. Mientras que en los *spots* de la campaña de *Belleza real*, encontramos presencia de todas las etnias en todos los rangos de edad, incluso en las niñas. A continuación se adjunta algunos fotogramas de mujeres adultas de la campaña de *Dove* bajo el eslogan *Celebra tu belleza a cualquier edad*. A simple vista podemos diferenciar claramente tres tipos distintos de grupos étnicos, hindú, africana y occidental, además en este último las mujeres son muy distintas entre sí, ya que una tiene rasgos más caucásicos mientras que la otra tiene unos rasgos más mediterráneos. Con esto, lo que consigue la publicidad de *Dove* es conseguir llegar a un mayor número de población.

Fotogramas 2. ¿Cuántos años tienes? (2016)



Fuente: YouTube Dove España: <https://qoo.gl/ErTc5C>

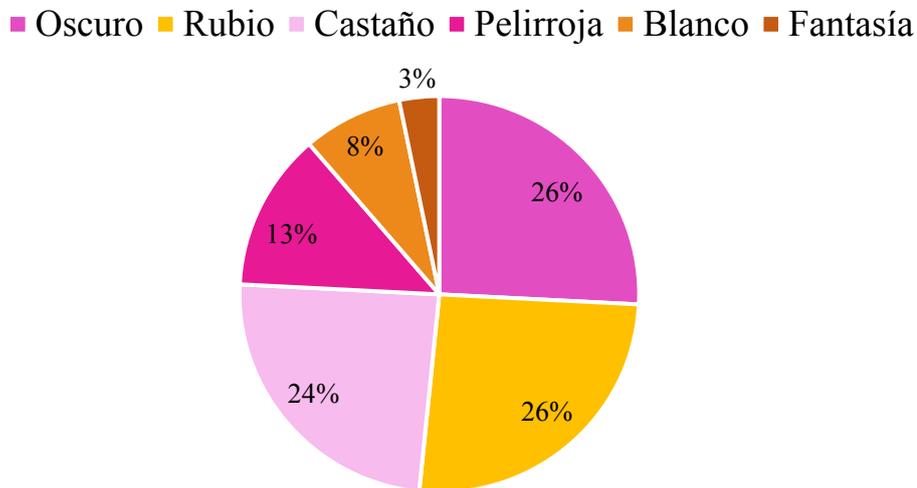
Por lo que se refiere a este factor, es uno de los más importantes a resaltar desde mi punto de vista, y uno de las claves de la publicidad de *Dove*. En una de sus promesas afirman que sus campañas publicitarias reflejan la diversidad de la población, y es aquí cuando debemos observar el Gráfico 5: Grupos étnicos. En ella encontramos una división en diferentes etnias, pero en la que sigue predominando el grupo occidental. A pesar de este hecho, es notable el porcentaje del resto de divisiones, ya que la mayoría tienen presencia en la mitad de los *spots* seleccionados. La diversidad étnica es un elemento que enriquece mucho sus campañas ya que atrae a más público y un gran número de mujeres se sentirán identificados con esto.

### 5.3. Color del cabello y color de ojos

Como se puede observar en el siguiente gráfico se ha realizado una gran división en cuanto al color del cabello, esto se debe al interés por destacar la diversidad de mujeres que podemos encontrar. Los más destacados como era de esperar son el **oscuro**, y el **rubio**, con un porcentaje idéntico. Les sigue de cerca el castaño, con una gran presencia el **pelirrojo** estando presente en la mitad de la totalidad. El resto de agrupamientos son minoritarios pues nos encontramos con colores menos comunes como el blanco que apenas supera el cuarto, y los colores **fantasía**, con presencia en apenas un décimo del

total, ya que engloba colores más alternativos, en este caso azul y rosa, por lo que no es una tonalidad común.

Gráfico 11. Porcentajes color cabello



Fuente: elaboración propia

La variedad sigue estando presente, cabe destacar que esto no ocurre en todos los *spots* pero si en un alto porcentaje de ellos. *Dove* tiene una campaña concreta que habla del cabello, se denomina *Love your hair*. En esta campaña vemos mujeres de diferentes edad, procedencias étnicas y en distintos momentos de la vida, todas de ellas con un aspecto totalmente distinto y con colores variados, desde colores más comunes hasta colores fantasía. En ella lo que se propone es quererse a uno mismo tal y como eres, y hacer lo que desees para sentirte cómoda. Deja a un lado los prototipos y las pautas de lo que se considera un aspecto “normal” para dar paso a una libertad de expresión. Un dato a destacar es que habitualmente las mujeres idealizadas en los *spots* tienen el cabello rubio, pero en este caso se encuentra igualado con las mujeres con cabello oscuro, por lo que es un gran avance a la hora de igualar y mostrar los tipos de diversidad que existen en la figura de la mujer, y lo que es más importante aún, una diversidad real.

En cuanto a lo que ocurría anteriormente en la publicidad, las mujeres con el pelo oscuro y castaño aparecían con más frecuencia en anuncios fraternales, anuncios del hogar y de alimentación, mientras que las mujeres con el pelo rubio predominaban en anuncios de belleza y cuidado personal, mucho más superficiales.

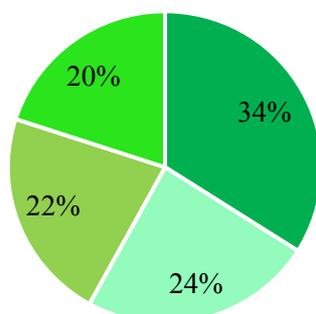
Martínez Rodrigo (2003) en su estudio de la mujer en la publicidad del siglo XX, muestra tan solo tres tonalidades, cabello oscuro, cabello rubio y cabello blanco, por lo que ya en primer lugar podemos observar que de forma general la diversidad es más baja, y más aún al profundizar ya que en los anuncios de cosméticos el cabello blanco desaparece. Esto lo podemos contrastar con *Dove*, que no solo tiene *spots* dedicados a amar tu pelo, sino que a lo largo de sus *spots* podemos ver una variedad más amplia de tonalidades, incluyendo incluso colores fantasía, que en aquellos años eran inimaginables.

De forma general según Martínez Rodrigo (2003) el cabello **oscuro** prevalece sobre el rubio, pero especificando los anuncios de cosmética, lo que ocurre es todo lo contrario, los tonos oscuros cuentan con un 25,5% mientras que los tonos **rubios** suben al 31,1%. Esto por su parte no se da en la marca *Dove* ya que aparece en las mismas ocasiones el **cabello rubio** y el **cabello oscuro**, además el **cabello castaño** aparece como una división distinta ya que tiene un tono que se diferencia con claridad del oscuro, y que por sí solo tiene un alto porcentaje de aparición.

En cuanto al **color de ojos** encontramos cuatro grupos: los **oscuros** en un solo grupo ya que engloba marrón y negro, que son colores similares, y a veces ni se aprecia la diferencia, y por otra parte encontramos **azul, verde y gris**, que reparten su presencia en un porcentaje muy similar, como se ve en el Gráfico 8.

Gráfico 12. Color de ojos

■ Oscuro ■ Azul ■ Verde ■ Gris

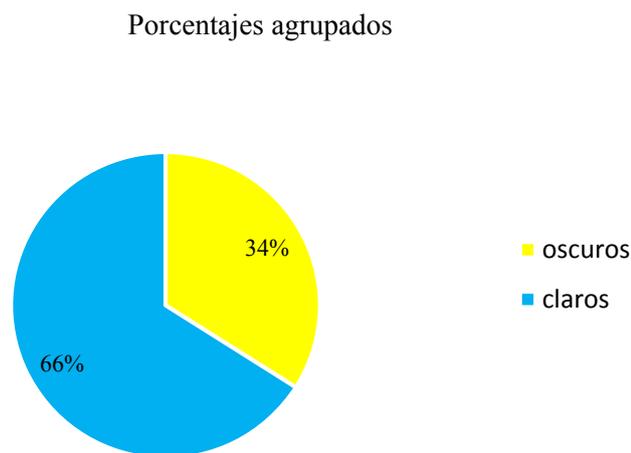


Fuente 1: elaboración propia

Se recalca que vuelve a haber variedad sin dejar de lado ningún colectivo, y abarcando todo tipo de mujeres. El azul deja de ser el color más común como ocurre en el estereotipo típico, y deja el primer lugar al oscuro, no podemos decir que se rompe el estereotipo al completo por algunas cuestiones que veremos a continuación. El color oscuro, en concreto el marrón es el color más frecuente a nivel mundial por lo que cobraría sentido que fuera el que apareciera con más asiduidad. Según el estudio mencionado de Martínez Rodrigo (2003), en la publicidad del siglo XX los ojos oscuros eran los más habituales en la publicidad de forma general, pero si nos centramos en los anuncios de cosmética, los ojos oscuros cuentan con un 21,9% de aparición mientras que los ojos claros doblan esta cifra alcanzando 43,3%. Los ojos claros aparecen principalmente en actividades de arreglo personal y cosmética como ya hemos dicho, por lo que su función clave sería la de exhibirse, mostrarse al público para captar su atención.

Pero por otro lado si agrupamos todos los **colores claros** en un solo grupo este obtendría un 66% del total, por lo que supera con diferencia a los ojos oscuros. La marca pretendía mostrar diversidad de colores en los ojos de las mujeres para que todas puedan sentirse identificadas, aunque en su conjunto, predominan las mujeres de ojos claros.

Gráfico 13. Porcentajes colores de ojos agrupados



Fuente: elaboración propia

No es nada nuevo, como hemos dicho anteriormente son el tono más común en los anuncios de cosméticos. A pesar de que *Dove* apuesta por una mujer real sin caer en el estereotipo aquí ha roto ciertamente su promesa ya que aunque los ojos claros siguen siendo reales, no representan a la mayoría de la población por lo que no sigue el camino que decía que iba a seguir. Los ojos claros llaman más la atención que los ojos oscuros, por su color y diferencia, es por eso que son un recurso más utilizado, por su aspecto llamativo.

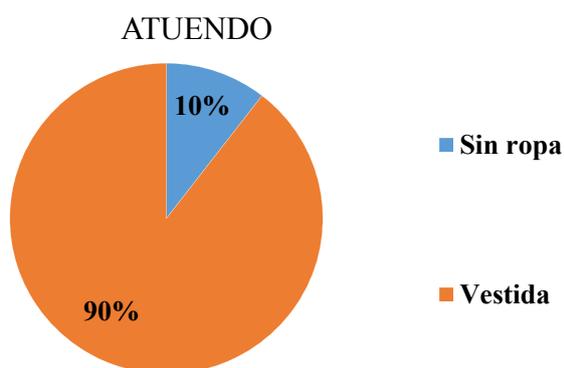
Concluimos por lo tanto afirmando que a rasgos generales y agrupando en colores **oscuros** y colores **claros**, hay una gran diferencia, siendo casi el doble el porcentaje de estos últimos. A pesar de querer dejar de lado el canon de belleza que ya podíamos ver en el siglo XX en la televisión, ha sido utilizado una vez más por *Dove* en sus campañas publicitarias de cosméticos.

#### 5.4. Indumentaria, compleción y parte del cuerpo que se muestra.

En cuanto al atuendo se ha dividido en dos grupos, mujeres **vestidas**, apareciendo casi en la totalidad de los *spots* seleccionados y mujeres **sin ropa**, teniendo presencia en tan solo en la décima parte de los casos.

De la indumentaria utilizada, podemos decir que no tiene particular relevancia ni significado, sino que la mayoría de las mujeres utilizan vestimenta casual.

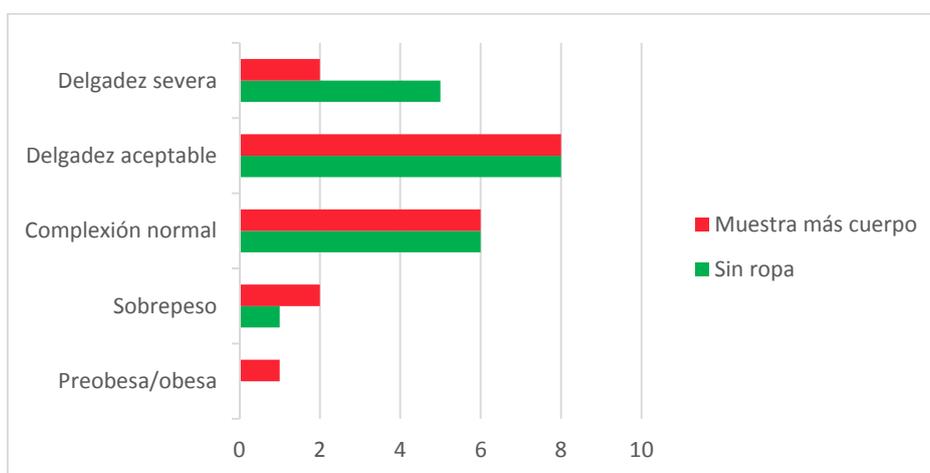
Gráfico 14. Porcentaje vestimenta



Fuente: elaboración propia

En cuanto al grupo de mujeres **sin ropa** encontramos pocas apariciones y queda decir que la complexión de estas es delgada en su mayoría, algo que se aclarará posteriormente. Si nos fijamos en la gráfica siguiente, las personas con una complexión delgada son las que suelen aparecer enseñando más partes del cuerpo desnudas o mostrando todo el cuerpo sin atuendo. Esto es lo que ocurre cuando vemos a mujeres sin ropa o que muestra más parte del cuerpo:

Gráfico 15. Porcentajes relación complexión y cantidad de ropa que lleva



Fuente: elaboración propia

Esto es un dato a resaltar, ya que si analizamos la gráfica podemos ver que cuanto más delgada es su complexión, menos ropa lleva la mujer.

Queda claro que es la **mujer joven** la que más muestra su cuerpo por ser el modelo ideal, o por lo menos así ocurría en el siglo XX y así lo plasma Martínez Rodrigo (2003), según sus datos en cuanto a exhibición de la figura, el resto de rangos de edad tienen un porcentaje de aparición nulo.

El arreglo personal (cuidados físicos) (90%) y lo que hemos llamado exhibición (80%) tienen como protagonista por antonomasia a la mujer joven, frente a las mujeres de otras edades. (Martínez Rodrigo, 2003, p. 234)

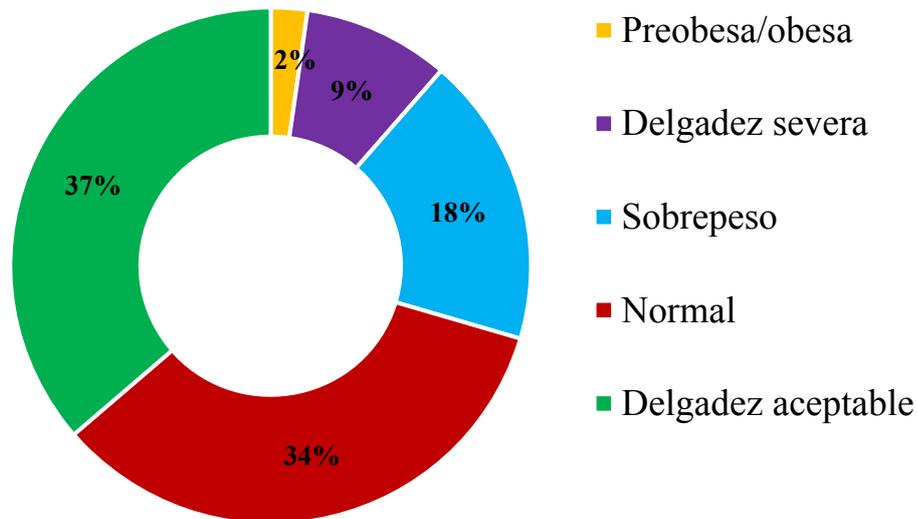
En las campañas gráficas se está haciendo más viral que en las campañas audiovisuales las mujeres con un alto peso, o con un cuerpo más robusto, esto lo podemos ver en la propia marca *Dove*, en la Imagen 3. *Dove mujeres reales* (pág. 29).

Antes de continuar hay una objeción que destacar en la publicidad de cosmética de *Dove*, no cuenta con elementos eróticos, como hemos podido ver anteriormente la mayor parte exceptuando casos concretos son mujeres vestidas con ropa del día a día y esto es algo que no ocurre habitualmente en este tipo de publicidad.

Es la mujer **joven** la que aparece en ocasiones sin ropa, o al menos insinuándolo . Esto ocurre cuando promociona geles de ducha o cremas hidratantes. Se debe destacar que en numerosos casos es una mujer joven con complexión delgada, pero no es la única que protagoniza estos anuncios. Un ejemplo de ello que me gustaría resaltar ya que rompe con los estereotipos es el *spot* de Nuevos Geles de Ducha *Dove* de 2015. En este se muestran dos mujeres una occidental y una africana –dato ya de por sí resaltable- ambas muestran parte del cuerpo desnudo, por su parte la occidental tiene una complexión normal sin destacar demasiado, y la mujer africana tiene un cuerpo más ancho, no llega al sobrepeso por lo que no es una talla realmente grande, pero sí se puede apreciar que es un cuerpo robusta y saludable.

En el tema de la complexión, se incluye personas con más peso de lo habitual, **preobesa** u **obesa**, pero el porcentaje no llegar a superar una décima parte del total. Encontramos a su vez presencia de mujeres con una complexión más ancha, lo que denominamos mujeres con **sobrepeso**, las cuales casi aparecen a la mitad de los videos seleccionados. El porcentaje de aparición entre las personas con una **complexión normal** (88,2%) y el de las personas con una **complexión con delgadez aceptable** (94%) están muy cerca, cada vez son más los anuncios que se suman a esta iniciativa por un cuerpo real, y podemos encontrar ambos casos casi en la totalidad de los *spots*. Aun así, nos seguimos encontrando con cuerpos que sufren una **delgadez severa**, llegando a la cuarta parte de los *spots*.

Gráfico 16. Porcentajes complexión



Fuente: elaboración propia

Aún queda mucho por hacer para igualar en los anuncios las apariciones de distintas compleciones, ya que aunque la complexión media tiene una gran presencia, la complexión delgada le sigue superando.

Es comprensible que el número de cuerpos con obesidad o con una delgadez severa no se muestren para no incitar a las jóvenes tanto a comer, como a dejar de inducir la cantidad adecuada de alimentos. Pero aun así, es mayor el número de cuerpo con delgadez severa que el que excede el peso estándar, lo cual es un fallo ya que deberían estar igualados puesto que son igualmente dañinos para la salud.

Como se ha mostrado en el Gráfico 12 (pág. 51), lo más habitual es una **delgadez aceptable** y una **complexión normal**, que en cierto modo es importante porque dejamos atrás el canon de cuerpo ideal promocionado por las marcas, el cual hace referencia a mujeres extremadamente delgadas con una complexión apartada de lo sano o irreal. Por otro también encontramos que las mujeres con una complexión ancha, es decir con algo de sobrepeso aparecen en casi un 20%, por lo que es también algo a enfatizar.

A mediados del siglo pasado estas mujeres eran las que llamaban la atención, el estereotipo de mujer ideal que protagonizaba los anuncios de televisión, con el paso de los años esto fue cambiando para dejar totalmente de lado este tipo de mujer y recurrir

solo a la mujer delgada o con delgadez severa para mostrarla como mujer ideal. Por este motivo, como ya se ha dicho, supone un gran avance por parte de la marca de cosméticos exponer todo tipo de cuerpos, y además, que la complexión normal sea una de las más notorias.

Encontramos algunos *spots* como *DoveParches* en los que prácticamente solo se muestran mujeres con una complexión normal. Son mujeres que cuentan con un cuerpo estándar, que es precisamente lo que las espectadoras quieren ver en pantalla en los *spots* publicitarios. En este aspecto cumple con lo que promete *Dove* (2004) ([dove.com](http://dove.com)) en su compromiso: una mujer real sin estereotipos. “Presentar siempre a mujeres reales, no a modelos. Los modelos reflejan una visión limitada de la belleza. *Dove* cree que la belleza es para todos, por eso presenta a mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias, tipo o estilo.”

Es destacable por lo tanto el caso de *DoveParches* ya que tres cuartas partes de las mujeres que aparecen están dentro de la agrupación de mujeres con una **complexión normal**. Los dos casos que se salen de este rango son: una mujer joven que entra dentro de lo que sería una complexión ancha, llamado en este caso **sobrepeso**, dentro totalmente de los límites saludables y con la que muchas jóvenes y mujeres se sentirán identificadas. Y por otra parte, una mujer joven con una **delgadez aceptable**, que no es algo a destacar porque no es un caso exagerado, pero se ha recogido por ser el caso con una complexión más estrecha dentro de todas las que aparecen.

Analizando estos datos por edades se podía ver que los cuerpos delgados destacaban más en las mujeres jóvenes, y conforme avanzaban a maduras o mayores el cuerpo de la mujer aparecía en más ocasiones de forma robusta, con algo de sobrepeso. Esto puede ser porque la mujer mayor ateniéndonos a estadísticas, posee un cuerpo más corpulento que una mujer más joven o que una adolescente. A pesar de esto, siempre nos encontramos cuerpos distintos en todas las edades, por lo que no se debe dejar de lado las mujeres jóvenes con sobrepeso, o con cuerpos más robustos.

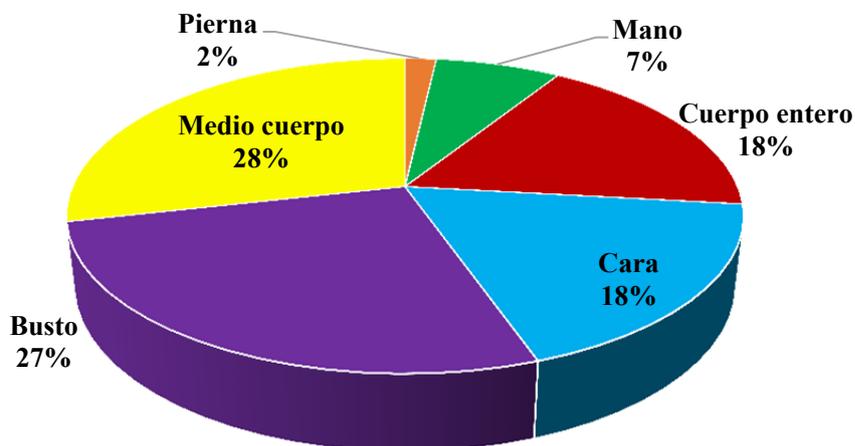
Concluyendo con este aspecto, *Dove* está promoviendo un nuevo método de hacer publicidad con mujeres reales, y una pregunta para reflexionar sería, ¿es realmente por favorecer a la población o es un recurso de la campaña de marketing? Esta pregunta se

viene a la cabeza sobre todo cuando vemos en la tele anuncios de *Dove* promocionando geles de ducha, cremas hidratantes o desodorantes: en estos anuncios caen en cierto modo en los estereotipos y en algunas ocasiones dejan de lado lo que prometen en su compromiso, aunque cierto es, que poco a poco esto está evolucionando, y podemos ver un cambio de los anuncios desde sus orígenes hasta la actualidad.

La apuesta de la marca *Dove* tiene como propósito conseguir que la mujer se sienta mejor consigo misma y aumente notablemente su autoestima sin verse condicionada por los modelos que aparecen en los anuncios publicitarios. Puede que *Dove* haya tenido un objetivo claramente comercial, pero sin embargo ha sabido como mostrar a una mujer real para complacer al público.

En cuanto a la parte del cuerpo que se muestra, como ya se ha dicho anteriormente depende mucho de la constitución de la mujer, Para ello se ha agrupado dependiendo de si la mujer muestra el **cuerpo entero**, **medio cuerpo**, el **busto**, la **cara**, o si por el contrario enseña una parte del cuerpo sin dejar ver su identidad como **manos** o **piernas**.

Gráfico 17. Parte del cuerpo que se muestra



Fuente: elaboración propia

En los anuncios de cosmética y en especial estos que publicitan geles y cremas hidratantes es esencial que muestren el cuerpo de la mujer para poder mostrar los efectos del producto, o una parte específica dependiendo del producto. Mientras que en las campañas de *Belleza real*, se suele mostrar la cara de cerca para empatizar con el público, el busto, medio cuerpo, o el cuerpo entero.

Como se ha dicho en varias ocasiones la parte del cuerpo que se muestra, o la cantidad de cuerpo que se muestra va en relación con la complexión de la mujer y con su edad.

La **mujer joven** por lo tanto es la que nos enseña el cuerpo entero con menos ropa, y la que aparece en anuncios específicos que muestran piernas o manos. Esto como ya hemos dicho antes, ocurre por ser el modelo estándar de belleza, y el que capta más atención del público. Aunque se ha de decir que no solo aparecen jóvenes con cuerpo extremadamente delgados, pues ya se ha dicho que hay presencia de cuerpos desnudos con sobrepeso o de una complexión más ancha. Las mujeres jóvenes también aparecen en el resto de agrupaciones, mostrando su cara, el busto, o medio cuerpo, pero el protagonismo lo comparten con el resto de mujeres en los distintos rangos de edad por lo que no es un dato destacable

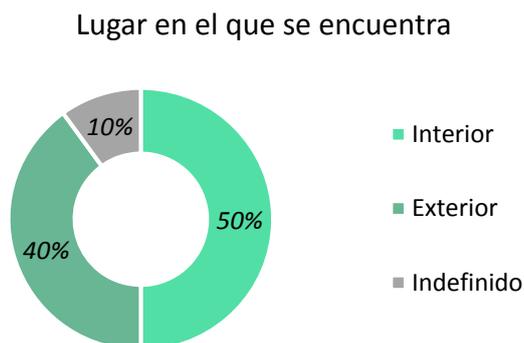
La **mujer madura** muestra más cuerpo que la mujer mayor, podemos ver en algunas ocasiones que lleva falda o alguna prenda más insinuante. Pero en ninguna ocasión la vemos con un cuerpo desnudo o mostrando más piel de lo habitual. Los cuerpos de las mujeres madura y mayores están más deteriorados por lo que a la hora de hacer publicidad y mostrarlos al desnudo no queda tan estético, o eso puede pensar la propia marca. Desde mi punto de vista esto es un error, ya que si se mostrara mujeres con más edad en este tipo de situaciones se causaría un gran revuelo captando la atención de espectador, y a pesar de poder ser criticado sería alabado por muchos más.

Por otra parte encontramos a la **mujer mayor**, que cada vez está teniendo más relevancia en los anuncios de cosmética. En la mayoría de las veces se muestra su cuerpo entero, y con más asiduidad busto, o a la cara, con esto consiguen acercarse más al espectador y dar más relevancia a mujeres de todos los rangos edad. Predominan más los planos medios ya que se percibe antes la edad de la mujer y es lo que pretende mostrar, la diversidad en cuanto al rango de edad, por lo que es un recurso efectivo el mostrar más detalladamente a las mujeres mayores.

## 5.5. Lugares donde se encuentra

Otro punto a tener en cuenta es el lugar en el que se ubica a la mujer a la hora de anunciar el producto. Podemos distinguir tres espacios destacables: **interior**, **exterior** e **indefinido**.

Gráfico 18. Porcentaje del lugar en el que se encuentra



Fuente: elaboración propia

El lugar más utilizado en los anuncios escogidos es el **interior**, ya sea de una vivienda, un lugar de trabajo, o un lugar de ocio. Seguidamente encontramos el **exterior**, lugares de trabajo al aire libre, lugares de ocio como parques o la calle misma. Y por último los espacios **indefinidos**, aquellos que no se sabe la localización exacta ya que el fondo es neutro y no se aprecia ningún detalle extra aparte del mismo.

En los años 90 el lugar que más destacaba en los anuncios de cosmética era **indefinido**, algo que en este caso ocupa el último lugar en el ranking. No mostraban ninguna distracción en el fono para centrar la atención del espectador en los efectos positivos del producto en el cuerpo. El interior y exterior tenían un porcentaje mucho más bajo, lo más relevante dentro de estos era la casa, dónde también tenían lugar anuncios de cosméticas, ya que era el sitio dónde la mujer pasaba más tiempo por lo que se sentiría identificada con ello.

Por otra parte, en esta campaña ocurre todo lo contrario, ya que se expone a la mujer en lugares cotidianos de la calle o en interiores, pero lugares que pueden llegar a distraer pero que nos muestra a la mujer en su vida rutinaria. Con esto consiguen acercar al

espectador, crear empatía y una mayor identificación, además de fomentar su objetivo, la mujer es bella en la vida cotidiana.

A modo de resumen podemos decir que en otro tipo de campañas el lugar donde se encuentra la mujer cobra una vital importancia ya que se le coloca en tareas domésticas y puede tener connotaciones sexistas. En este caso, la mujer aparece en tareas diarias, ya sean del hogar, del trabajo o simplemente dando un paseo por ocio, es por ello que las consumidoras sienten mayor empatía, y es uno de los valores que aporta *Dove* para atraer al público femenino.

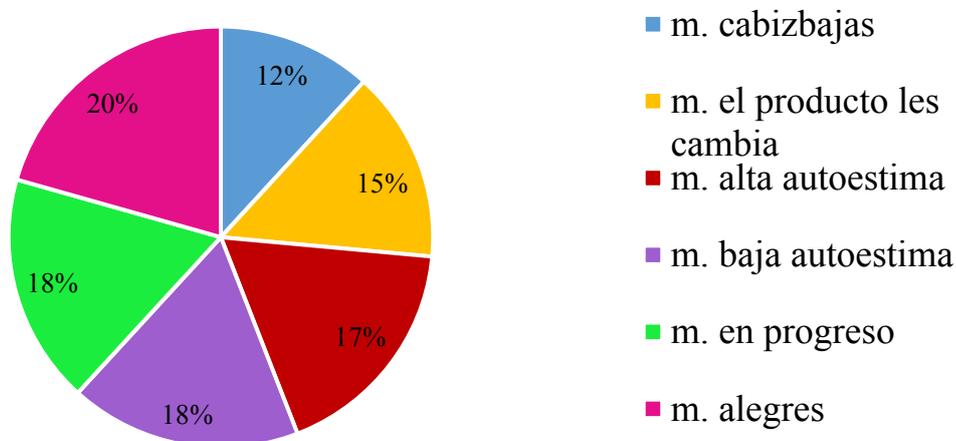
## 5.6. Actitud de la mujer

En lo que respecta a la actitud de la mujer y las emociones el código gestual y las emociones que esta presenta mediante la expresión facial y la mirada se ha hecho una división en seis subcategorías.

- Mujeres con **actitud alegre**, se les ve felices y siempre sonriendo.
- Mujeres **cabizbajas**, están apagadas, falta de optimismo en sus miradas.
- Mujeres con **alta autoestima**, contentas consigo mismas, están seguras de ellas.
- Mujeres con **baja autoestima**, les falta inseguridad, no se quieren tal y como son y se sacan defectos.
- Mujeres que **evolucionan** de baja autoestima a alta autoestima a lo largo de la trama.
- Mujeres que **cambian su actitud** cuando prueban el producto de *Dove*, y se vuelven más alegres, con una autoestima más alta, el producto les da felicidad.

Gráfico 19. Porcentajes actitud de la mujer.

## PORCENTAJES ACTITUD DE LA MUJER



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico un gran porcentaje de mujeres **cambian su actitud** cuando prueban el producto, se produce una satisfacción de uso y sus rostros descontentos evolucionan a rostros de felicidad, esto es algo que ocurre en la publicidad en general, pero se debe decir ya que en este caso, *Dove* no aporta ninguna innovación. Este cambio en las mujeres se le achaca a que el producto les proporciona una mayor autoestima y les hace sentirse seguras de ellas mismas. La sensación que nos transmiten los diferentes *spots*, es que cada una de las mujeres que aparecen en ellos consiguen avanzar hacia un grado de alta satisfacción, haciendo que el espectador comparta este sentimiento de relajación y tranquilidad con su entorno. Es por ello que estos *spots* publicitarios suelen contener imágenes claras, en tonos blancos, que nos recuerdan a una sensación de satisfacción.

La evolución no solo ocurre al ver el producto, sino que es un recurso muy utilizado en las historias de los *spots*. En su gran mayoría aparecen con la mirada triste, cabizbajas, con una expresión de inseguridad, y esto va cambiando conforme va avanzando la trama hasta llegar al clímax donde ahora son mujeres alegres, con una mirada feliz y llenas de seguridad, mujeres que **evolucionan** hacia una alta autoestima.

Un ejemplo claro de evolución se produce en el *spot Dove Parches*. En este aparecen una serie de mujeres con una baja autoestima, que se sienten inseguras y no saben qué hacer para quererse más. Se trata de un supuesto experimento de *Dove* en el cual se les

da a estas mujeres unos parches que les harán sentirse mejor, estar más guapas y con una autoestima superior a lo que habrían pensado. Después de probar estos parches las mujeres vuelven a la consulta con un aire fresco, renovado y una actitud totalmente distinta, cuando les dicen que los parches no hacen realmente nada estas se sorprenden y quedan felices, pues al fin y al cabo todas son bellas.

Las **mujeres cabizbajas** aparecen con asiduidad pero es debido a la evolución nombrada anteriormente. Estas tienen una actitud entristecida que denota inseguridad y hace que el espectador se sienta identificado con ello. Es por esto que evolucionan notablemente para mostrar positivismo y que consiga transmitir al espectador la invitación a sentirse mejor con ellos mismos.

Las **mujeres alegres** por su parte hacen que las mujeres que consumen estos *spots* se sientan alegres, felices, con una alta autoestima ya que lo que pretenden transmitir es, a través de la belleza natural, crear una sociedad sin complejos en la que cada mujer, se sienta atrevida y espectacular en cualquier ámbito de su vida, consiguiendo que estas se sientan mujeres atractivas ya sea por su cuerpo, por su piel o por cualquier otro tipo de detalle con el que ellas mismas se sientan reconfortadas. La intención aquí es crear un público conforme con sus complejos, aceptándolos y haciendo que cada vez en más mujeres, estos disminuyan de una manera más eficaz.

Hay un *spot*, ¿Cuántos años tienes?, en el que aparecen niñas, y es algo a resaltar ya que en ambas situaciones las niñas aparecen alegres, seguras de sí mismas y con una actitud de alta autoestima. Se muestra en contraposición a mujeres que, al contrario de como vemos en las imágenes de las más pequeñas, se muestran reacias a compartir su edad con los demás, revelándonos así que estas se sienten inseguras y que, para ellas, crecer no es algo que se muestre con felicidad. Lo que aquí se intenta mostrar son dos puntos de vista totalmente diferentes para hacernos pensar y que “los más mayores” consigan ver la vida de un modo más feliz y alegre tal y como lo ven los más jóvenes, sin ningún tipo de perjuicios sobre ellas mismas. A continuación podemos ver unos fotogramas pertenecientes a este *spot*.

Fotograma 3. ¿Cuántos años tienes? 2016)



Fuente: YouTube Dove España: <https://goo.gl/ErTc5C>

Se ha de destacar el código gestual en este es *spot*, ya que a pesar de mostrarnos a una serie de niñas totalmente diferentes, nos expone un código general y universal como es el gestual; además también nos presenta el lenguaje textual básico mediante mensajes como el de la pizarra que podemos percibir en el fotograma anterior. Se muestra a una niña señalando la pizarra en la que se lee *I am fife*, revelándonos su inocencia, puesto que aparece contenta y feliz sin saber y sin haberse dado cuenta del error escribiendo su edad.

Así pues, cada una de las niñas nos muestran, ya sea a través de sus dedos o de iconos generales y universales, su edad, lo que hace además de ameno el *spot*, entendido por un amplio público.

## 6. SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO

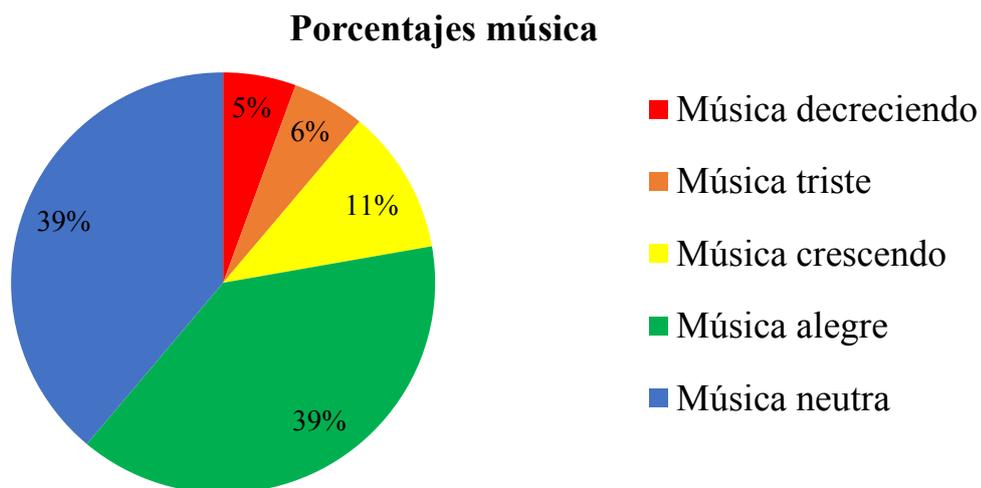
Un breve comentario sobre el sonido que aparece en estos *spots* para resaltar si este influye o no de alguna manera en el espectador. Para comenzar se ha dividido la música extradiegética en varias subcategorías:

- **Música decreciendo:** la música comienza siendo animada para crecer hasta convertirse en una melodía más tranquila.
- **Música triste:** engloba aquellas canciones con un toque triste que denotan sentimientos fuera de la felicidad. Suelen aparecer en crescendo o decreciendo.
- **Música crescendo:** en esta categoría la música comienza tranquila, triste, y conforme avanza la trama va convirtiéndose en música alegre y con más ritmo.
- **Música alegre:** abarca canciones con un ritmo agudo, hacen que el espectador cambie su estado de ánimo y se alegre al escucharlas. Van al ritmo de la acción, por lo que esta suele denotar felicidad.
- **Música neutra:** comprende música tranquila, sin demasiados altibajos, no expresa ningún sentimiento resaltante, ni felicidad ni tristeza.

Dentro de estas, podemos encontrar tanto música genérica y música de librería. La música genérica es un tema que define a la marca, como una especie de logo musical, por lo que la encontramos repetida en algunos *spots*, y se trata de una melodía alegre pero sin altibajos.

A continuación se ve el gráfico que muestra los porcentajes sobre el 100% de los *spots*.

Gráfico 16. Porcentajes música



Fuente: elaboración propia

Claramente la **música neutra** y la **música alegre** son las que más destacan en este caso, con esto deducimos que quieren transmitir felicidad y dejar de lado malos sentimientos, o que por el contrario prefieren mostrar todo con las imágenes sin ceder demasiado peso en el sonido. En ocasiones como se puede percibir en el gráfico, la música va en crescendo es decir, comienza con una melodía **neutra** o **triste** y acaba siendo con un ritmo alegre, esto es algo muy habitual cuando las emociones de las mujeres cambian. Como hemos visto en el punto anterior, algunos *spots* nos muestran una evolución en la autoestima de la mujer, y no iba a ser menos con la música, esta le acompaña para avanzar la acción con más ímpetu.

Hay que resaltar que en el caso de la **música triste** no hay ningún caso en el que esta se mantenga constante por lo que es un punto a favor en cuanto a la positividad que la marca quiere mostrar.

Por último, la música decreciendo apenas aparecen en un par de ocasiones, pero esta melodía no acaba triste, sino que relaja el ritmo convirtiéndose en algo más tranquilo, más neutra para relajar al espectador. Esto se debe a que prefieren dejar de lado los altibajos y el ritmo acelerado para centrar la atención en lo que se muestra con imágenes.

En cuanto al sonido diegético y extradiegético, hay tres subcategorías: voz en off, mujeres que hablan y solo música.

Gráfico 20. Porcentajes sonido diegético y extradiegético



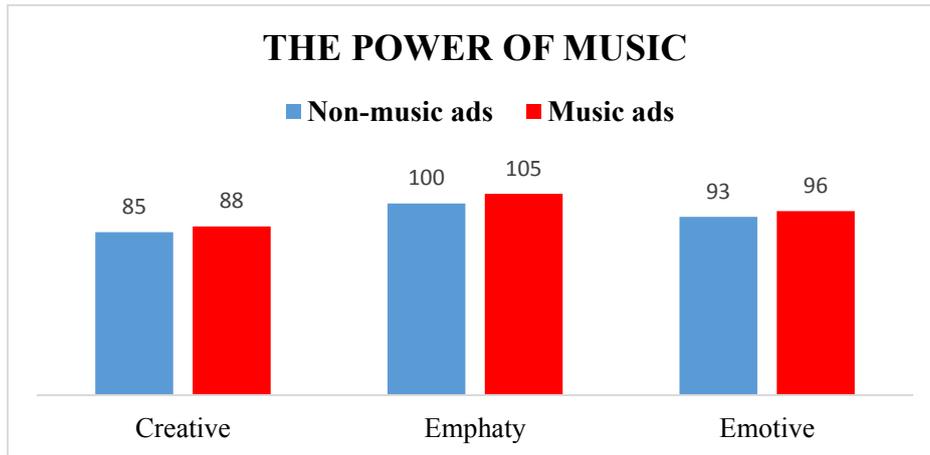
Fuente: elaboración propia

La **voz en off** es el recurso más utilizado, la trama avanzando y una voz nos cuenta que ocurre. En la mayoría de los casos es una voz de mujer, por lo que volvemos a quedar dentro del ámbito femenino para seguir acercándose más a este target. Este elemento es también muy utilizado debido a la universalidad, es decir, los anuncios se emiten en diversos países debido a la variedad étnica por lo que tan solo deben cambiar la voz en off. Con esto lo que consiguen es llegar a más población mediante la misma historia, algo a favor ya que así no hay distinciones.

En cuanto a las **mujeres que hablan** hay que decir que a pesar de que en algunos *spots* hay diálogos, en la mayoría de los casos son testimonios de mujeres que cuentan desde su experiencia hasta sus defectos, sus virtudes o como se sienten consigo mismas. Esto es algo muy relevante en la marca ya que consiguen acercar al espectador mediante los testimonios y que numerosas mujeres se sientan identificadas con esto, ya que se trata de mujeres reales del día a día, con las mismas inseguridades que una espectadora pudiera tener.

Para finalizar los *spots* que contienen **solo música** son minoría pero dicen mucho, ya que pretenden captar la atención del espectador tan solo con las imágenes y no distraer en ningún momento con otros elementos. Al acompañar la música a la acción transmiten muchos sentimientos ya que es un modo de publicidad muy empática. Un estudio realizado por Nielsen Entertainment (2015) concluyó con que los anuncios con música obtuvieron un mejor resultado a lo largo de las 4 métricas claves: la creatividad, la empatía, el poder emotivo y el poder de la información. La música puede tener un efecto variado en el espectador dependiendo del tipo de melodía, la repercusión o si es un hit musical, pero sin ninguna duda los anuncios con música causan más emociones.

Gráfico 18. The power of music



Fuente: Nielsen: <https://goo.gl/qHrZ4q>

En el gráfico se puede observar que los anuncios que contienen música causan más empatía y más emociones en el espectador, aunque hay que resaltar que el porcentaje no es muy elevado, la diferencia es mínima.

A modo de resumen se puede decir que los *spots* de *Dove* contienen todos música acompañando la acción para enfatizarla más y conseguir llegar más intensamente al público que los consume.

## 7. CONCLUSIONES

A continuación pasamos a detallar las conclusiones obtenidas del análisis realizado sobre la campaña “Belleza Real” de *Dove*.

### **Objetivo 1. Realizar un recorrido del estereotipo de la mujer en la publicidad**

A pesar de que está teniendo lugar una evolución, la mayoría de marcas se apoyan en el canon de belleza establecido dejando a un lado una representación real de la mujer. Como se ha podido ver en el estado de la cuestión, en la publicidad las mujeres no sobrepasan la talla pequeña, y a partir de mediados del siglo pasado se comenzó a tomar a la mujer como objeto.

Observando el papel que ha jugado la mujer en la publicidad de cosméticos actual se puede decir que el canon base es el siguiente:

Una mujer generalmente occidental; con un cabello rubio; los ojos claros, en su mayoría azules; una complexión extremadamente delgada que no suele superar la talla pequeña; en un rango de edad juvenil que no supera los 30 años; por último, se suele mostrar los *spots* de cosmética en lugares indefinidos que no llamen la atención para no distraer al espectador.

Por lo que finalmente concluimos afirmando que siempre se busca una mujer joven sin imperfecciones que cumpla los estereotipos del canon actual. Un canon muy distinto al que veremos a continuación en la marca *Dove*.

## **Objetivo 2. Identificar los valores aportados por la marca *Dove* Identificar el estereotipo de la mujer en la marca *Dove***

La marca *Dove* nos presenta en su página web ([www.dove.es](http://www.dove.es)) una serie de promesas; a rasgos generales se cumple todo lo que se declara en este compromiso: representar una diversidad muy amplia de mujeres. Esta diversidad no solo se reduce a aspectos físicos, sino que va más allá y nos muestra mujeres de todo tipo: distintas formas de vestir, diferentes estilos de vida y, lo más importante desde mi punto de vista: mujeres pertenecientes a distintos grupos étnicos. La marca de cosméticos intenta abarcar e integrar a todo tipo de mujeres, sin excepciones y sin estereotipos, mujeres reales que cambian como cambia la sociedad en la que se desenvuelven.

En primer lugar rompe con el estereotipo de mujer rubia y cuerpo extremadamente delgado que veíamos que ocurre que en la publicidad de cosméticos, para dejar paso a una igualdad entre la mujer con pelo oscuro y la mujer con el pelo rubio, y una complexión normal. Aunque se ha de decir que en cuanto a los ojos, si hacemos una división más abundante los ojos azules quedan detrás de los oscuros, pero si agrupamos todos los ojos en tonos claros, como es el caso, estos superan en porcentaje a los otros, por lo que se vuelve a caer en el estereotipo utilizado por la publicidad de cosmética. En cuanto al rango de edad, lo establecido siempre ha sido mujeres jóvenes sin

imperfecciones, y *Dove* nos muestra mujeres de todas las edades, al natural y sin retoque.

A pesar de ser el canon que predomina, no es el único que tiene presencia, ya que en eso se basa *Dove*, mostrar todo tipo de cuerpos, grupos étnicos y características físicas, como color de cabello, de ojos, etc, una variedad destacable que consigue una mayor identificación del espectador.

En cuanto a la actitud de la mujer encontramos un predominio de mujeres alegres, a la vez que mujeres con baja autoestima que van evolucionando para poner remedio a esto. Con esto pretenden concienciar al público de que quererse a sí mismo es lo principal y cualquier mujer es bella.

La música tiene un efecto relevante ya que como se ha podido ver es un punto clave para transmitir emociones y provocar empatía en el espectador. No utilizan melodías conocidas, tan solo sintonías que acompañan la acción y crecen o decrecen según lo que ocurra en la trama.



## BIBLIOGRAFÍA

- Albiol, M. & Breva, E. (2016). La marca Dove: representación de la mujer en sus campañas publicitarias. En J. Rodríguez Terceño (Ed), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, ed. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Álvarez, A. C. (2010). El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar La Publicidad*, 4(1), 63-78. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120063A>
- Andrés del Campo, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. 1st ed. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Balaguer, M. L. (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.
- Biedma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 9, 61-68. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=9&articulo=09-1997-09>
- Borja Jaramillo, MS. (2009). *Visión crítica del uso de la verdad en mensajes publicitarios televisivos en productos de cosmética femenina: Caso DOVE*. Tesis doctoral de la Universidad internacional del Ecuador: Quito. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1258>
- Caldeiro, G. (2016). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado de: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- Cely Álvarez, A. (2010). *El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos*. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 63-78. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120063A/15119>
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi Quaderns De*

- Comunicació I Cultura*, 35, 27-45. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Dove (2016). *Cuidado de la piel, geles de ducha, lociones corporales, consejos de belleza de Dove®*. Recuperado de: <http://www.dove.com/es/es/>.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2016). "The real truth about beauty: a global report". Harvard: Harvard University. Recuperado de: [http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove\\_white\\_paper\\_final.pdf](http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf)
- Falcón, L. (2014). *Los nuevos machismos*. 1st ed. Barcelona: Aresta.
- García Reyes, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Tesis Doctorales de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/4777/>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, pp. 53-71.
- INE. (2017) *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: [http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002\\_px](http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002_px)
- Ingallinera, S. (2014). *La publicidad provocativa* (Trabajo Fin de Grado). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/128340>
- Jiménez de la Puente, D. (2014). Publicidad vs. Belleza. En C. Benavides Garzón, O. Pertuz Navas, N. de los Reyes Río et al, *Tinta fresca: ensayos, cuentos y poesías de estudiantes de la Universidad del Norte* (3rd ed.). Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de: <http://www.uninorte.edu.co/documents/72553/f2f3bb38-70c8-4022-9838-a220728304cb>

- Kantar Worldpanel. Consultora líder en investigación de mercados basada en paneles de consumidores (2016). Recuperado en: <http://www.kantarworldpanel.com/es>
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon & Schuster.
- Leborg, C. (2013). *Gramática visual*. 1st ed. Barcelona: Gili Gaya
- Martínez-Rodrigo, E. (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Icono14*, Vol. 8, Nº. 3.
- Martínez-Rodrigo, E. (2003). *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Tesis Doctorales de la Universidad de Málaga. Málaga: S. P. I. C. U. M. Recuperado de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16277521.pdf>
- Meléndez González-Haba G. & Carrillo Durán M. V. (2011) *Factores estéticos, culto al cuerpo y papel de la mujer en la publicidad televisiva*. En III Congreso Internacional de Comunicación Social. (p. 62). Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/029\\_Melendez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/029_Melendez.pdf)
- Méndiz Noguero, A. (2010). *Los valores en la publicidad un nuevo planteamiento ético y comercial* (1st ed.). Málaga: IC-Media. Recuperado de: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf>
- Morandi Peso, M. (2014). *Los estereotipos y la Publicidad. Dove vs Nivea*. Tesis Doctoral de la Universidad de El Salvador: El Salvador. Recuperado de <http://racimo.usal.edu.ar/4357/>
- Nafría, I. (2016). Coca-Cola lidera el ranking mundial de las marcas más consumidas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150515/54431263613/coca-cola-lidera-el-ranking-mundial-de-las-marcas-mas-consumidas.html>

- Nielsen Entertainment. (2015). *The emotive power of music in advertising*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html>
- Ortiz Londoño, A. (2015). *Publicidad: bajo la influencia de la psicología social*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20053>
- Pellicer Jordá, M. (2017). La publicidad de los cosméticos y los códigos éticos estudio de caso. *Hologramática*, 25(2), 111-135. Recuperado de: <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3>
- Perrot, P. (1984). *Le travail des apparences. Le corps féminin*. XVIIIe-XIXe siècles. Paris: Editions du Seuil
- Rebollo Espinosa, M. & Núñez Gil, M. (Junio, 2012). Un paseo por los anuncios de antaño aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional “Investigación y Género”: Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40609/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_12-1509-2188-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40609/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-1509-2188-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz García, M., & Rubio Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra: Revista De Estudios de Género y Teoría feminista*, 3, 89-108. Recuperado de: <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20CLEPSYDRA/03-2004/06%20%28Marta%20Ruiz%20Garc%3%ADa%20y%20otra%29.pdf>
- Sánchez Aranda, J. J.; García, C.; Grandío, M. & Berganza, R. (2001). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer
- Savater, F. (2015). *Platón y Aristóteles* (1st ed.). Barcelona: ENDEBATE.

Vega Saldaña, S. (2012). *La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética*. En I Congreso Internacional de Comunicación y Género. (pp.1123-1144). Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Recuperado de: [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38461/Pages+from+LIBRO+ACTAS+I+CONGRESO+COMUNICACION+C3%93N+Y+G+C3%89NERO\(1\).pdf?sequence%3D1&isAllowed=y](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38461/Pages+from+LIBRO+ACTAS+I+CONGRESO+COMUNICACION+C3%93N+Y+G+C3%89NERO(1).pdf?sequence%3D1&isAllowed=y)

Vega Saldaña, S. (2011). *Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética*. En III Congreso Internacional de Comunicación Social. (pp.78-79). Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/003.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/003.pdf)



## ANEXOS.

### Anexo 1. Relación de imágenes

Imagen 1. El nacimiento de la Venus (1482) .....	28
Imagen 2. Perfume Varon Dandy (década 1940) .....	28
Imagen 3. Dove mujeres reales (2015).....	29
Imagen 4. The perfect body (2014) .....	30
Imagen 5. Real Beauty (2007).....	36

### Anexo 2. Relación de fotogramas

Fotograma 1. Mujer africana en DoveParches (2014).....	43
Fotogramas 2. ¿Cuántos años tienes? (2016) .....	44
Fotograma 3. ¿Cuántos años tienes? 2016) .....	59

### Anexo 3. Relación de gráficos

Gráfico 1. Anuncios femeninos en 1999 <i>spots</i> comerciales.....	27
Gráfico 2: Frecuencia compras-Penetración público .....	27
Gráfico 3: Porcentajes descripción mujer.....	35
Gráfico 4: Porcentaje edad de la mujer .....	38
Gráfico 5. Porcentajes grupos étnicos .....	41
Gráfico 6. Porcentajes de aparición según grupos étnicos .....	42
Gráfico 7. Porcentajes color cabello.....	45
Gráfico 8. Color de ojos .....	46
Gráfico 9. Porcentajes colores de ojos agrupados .....	47
Gráfico 10. Porcentaje vestimenta.....	48
Gráfico 11. Porcentajes relación complexión y cantidad de ropa que lleva.....	49
Gráfico 12. Porcentajes complexión.....	51
Gráfico 13. Parte del cuerpo que se muestra .....	53
Gráfico 14. Porcentaje del lugar en el que se encuentra.....	55
Gráfico 15. Porcentajes actitud de la mujer.....	57
Gráfico 16. Porcentajes música. ....	57
Gráfico 17. Porcentajes sonido diegético y extradiegético.....	61
Gráfico 18. <i>The power of music</i> . ....	63

## Anexo 4. Relación de tablas

Tabla 1. Relación de spots analizados

Tabla 1: Relación de spots analizados

Nº	AÑO	TÍTULO	ESLOGAN	CAMPAÑA
1	2006	<i>Dove evolution</i>	"No wonder our perception of beauty is distorted"	<i>Real Beauty</i>
2	2012	Manifiesto <i>Dove</i> por la Belleza Real	"Todas las mujeres del mundo deberían creer en su belleza real"	<i>Real Beauty</i>
3	2012	Si te quieres de verdad, cuídate con <i>Dove</i>	"Si te quieres de verdad, cuídate con <i>Dove</i> "	<i>Real Beauty</i>
4	2012	Nuevo <i>Dove</i> óleo nutrición	" <i>Dove</i> entiende los problemas del pelo seco"	Óleo Nutrición Elixir
5	2013	<i>Real Beauty Sketches</i>	"Eres más guapa de lo que crees"	<i>Real Beauty Sketches</i>
6	2013	Autocrítica	"Juntos podemos cambiar la percepción de la belleza en las mujeres"	<i>Real Beauty Sketches</i>
7	2013	<i>Dove: Camera Shy</i>	"¿Cuándo dejaste de pensar que eres bella?" "Sé tu propia belleza"	<i>Dove Camera Shy</i>
8	2013	Amigas	"Juntos podemos cambiar la percepción de la belleza en las mujeres"	<i>Real Beauty Sketches</i>
9	2013	Iconos de <i>Hollywood</i>	"Protección efectiva, resultados maravillosos"	<i>Real Beauty</i>
10	2014	<i>Beauty Patch</i>	"La belleza es un estado mental"	<i>Dove Parches</i>
11	2015	Nuevos geles de ducha	"Piel más suave y cuidada en una sola ducha"	Geles hidratantes

12	2015	Elige tu belleza	"¿Qué elegirías tú?"	Elige tu belleza
13	2016	<i>Dove</i> es diferente	" <i>Dove</i> es diferente"	<i>Real Beauty</i>
14	2016	¿Cuántos años tienes?	"Celebra tu belleza a cualquier edad"	<i>Real Beauty</i>
15	2016	Descubre por qué <i>Dove</i> es diferente	"Tú piel más suave que nunca"	Geles hidratantes
16	2016	Tu cabello tu estilo	"Haz lo que tengas que hacer para ser tú"	<i>Love your hair</i>
17	2016	Tucabello tu estilo	"Haz lo que quieras para ser tú misma"	<i>Love your hair</i>