

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca Dove

Femvertising as an Advertising Trend: Case Study of Dove Brand

Celia Sancho Belinchón

Universidad Nebrija

csanchobe@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>

Eva María Ferreras

Universidad Nebrija

eferrerr@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-8604-034X>

Cita recomendada

Sancho Belinchón, C. y Ferreras Rodríguez, E. M. (2024). Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca Dove. *Invortex*, (2), 68-76

Resumen

Desde hace varios años se puede observar que los discursos publicitarios y las representaciones femeninas en la publicidad han dado un giro de 180 grados. Hoy es impensable diseñar una campaña en la que se perpetúen los estereotipos femeninos. En este sentido, son muchas las marcas que, siguiendo los preceptos del movimiento feminista, han generado cambios en sus estrategias publicitarias y de marketing. Esto es lo que se ha dado en llamar *femvertising*. La intersección de la teoría feminista junto con las tendencias sociales actuales sienta las bases del *femvertising*, definido como aquella publicidad que se abstiene de difundir mensajes especialmente perjudiciales para las mujeres (Becker-Herby, 2016). Una de estas marcas es *Dove* con su campaña *Por la belleza real*, iniciada en 2004. El objetivo de esta investigación busca ofrecer la visión que tienen los jóvenes universitarios sobre estas campañas. En concreto se estudian las campañas desde 2013 hasta la actualidad. Se ha diseñado una metodología mixta que se llevó a cabo entre noviembre de 2023 y enero de 2024 en dos fases diferenciadas. Mediante un análisis de caso se definirán los elementos que

pueden ser considerados dentro de la corriente *femvertising* en las campañas a estudiar. En una segunda fase, utilizando tres focus group, pretendemos conocer si el público universitario identifica estos elementos y cómo impactan en sus decisiones de compra. Como se ha podido observar, este tipo de valores son muy apreciados por los jóvenes ya que les generan adhesión e interés por las marcas.

Palabras clave: femvertising, publicidad, estereotipos, mujeres, Dove

Abstract

For several years now, it has been observed that advertising discourses and female representations in advertising have taken a 180-degree turn. Today it is unthinkable to design a campaign that perpetuates female stereotypes. In this sense, there are many brands that, following the precepts of the feminist movement, have generated changes in their advertising and marketing strategies. This is what has come to be known as femvertising. The intersection of feminist theory and current social trends lays the foundations for the rise of femvertising, defined as advertising that abstains from disseminating messages that are especially offensive to women (Becker-Herby, 2016) One of these brands is Dove, and its For Real Beauty campaign launched in 2004. The objective of this research seeks to offer the vision that young university students have of these campaigns. Specifically, the campaigns are studied from 2013 to the present day. A mixed methodology has been designed and was carried out between November 2023 and January 2024 in two distinct phases. Through a case analysis, the elements that can be considered within the femvertising current in the campaigns will be defined. In a second phase, using three focus groups, we intend to find out whether the university public identifies these elements and how they impact on their purchasing decisions. As has been observed, these types of values are highly appreciated by the university public.

Keywords: femvertising, advertising, stereotypes, women, Dove

Introducción

Desde hace varios años, son muchas las marcas que, siguiendo los perceptos del movimiento feminista, han generado cambios en sus estrategias publicitarias y de marketing con el fin de identificarse con el feminismo y la igualdad de género. Una de estas marcas es sin duda Dove, y sus campañas 'Por la belleza real' iniciadas en 2004. En un mercado altamente competitivo, la marca consiguió posicionar sus productos y aumentar las ventas e incluso ganar algunos premios publicitarios (Brooks, Chandland y Cox 2024).

Las campañas que muestran estereotipos de belleza ya superados sobre la imagen de la mujer reciben la crítica de la sociedad, por lo que las marcas diseñan discursos publicitarios más inclusivos y respetuosos. Los estereotipos que vierten las marcas sobre la imagen de las mujeres en publicidad muestran la extrema delgadez de las modelos, la rectitud de sus figuras y sus rostros serios (Lipovetsky, 1999). Esta imagen irreal que se proyecta en la publicidad despierta en las mujeres una necesidad de perseguir ese ideal de belleza inalcanzable (Martín-Cárdaba, Porto-Pedrosa y Verde-Pujol, 2022).

Como señala Becker-Herby (2016, p.97) la intersección de la teoría feminista junto con las tendencias sociales actuales "sienta las bases del auge del *femvertising*", definido como aquella publicidad que "además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres) se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador" (Menéndez Menéndez, 2019, p. 17).

Para avanzar en el conocimiento de este ámbito se necesitan más aportaciones centradas en el público joven. Por ello en esta investigación se pretende analizar elementos del discurso identificados como *femvertising* y comprobar si los receptores, en este caso universitarios identifican dichos elementos, así como los sentimientos que les provocan. Los públicos juveniles están acostumbrados a percibir publicidad en redes sociales de manera constante, por tanto, pueden ser una buena muestra para los grupos de discusión ya que muestran una actitud positiva frente a las campañas publicitarias (Feijoo et al., 2021).

El movimiento *femvertising*

Menéndez Menéndez (2019); Brooks, Chandland y Cox (2024); Becker-Hervay (2016), entre otros, identifican como antecedente del movimiento *femvertising* la puesta en marcha de la campaña Por la belleza real de Dove en 2004. Cómo explica Menéndez Menéndez (2019), el concepto fue acuñado por Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media, en 2014 en la Advertising Week de Nueva York.

En el informe elaborado por Kantar Media (2019), *Ad-Reaction, Getting Gender Right*, se indica que en el 67% de los spots analizados aparecen mujeres, pero solo en el 6% de las ocasiones se las representa en posiciones de poder, mientras que la cifra que asciende al 38% para el caso de los hombres. Además, se explica que la industria publicitaria estaría perdiendo a nivel global un promedio de 9,000 millones de dólares en términos de valoración de marca como consecuencia de estas representaciones femeninas estereotipadas. Estereotipos que, por otra parte, han estado presentes en la publicidad tradicionalmente y que han sido ampliamente estudiados por la academia.

En este sentido, conviene revisar brevemente algunas aportaciones, ya que el movimiento *femvertising* surge en contraposición a dichos estereotipos. Por ejemplo, Piñero Otero y Costa Sánchez (2003) revisan las representaciones repetidas con más frecuencia y ofrecen una categorización: *ángel de hogar, mujer objeto, superwoman, mujer trabajadora y mujer mala*. Por su parte, Moral Pérez (2000) asegura que la publicidad usa a la mujer para incitar el consumo y “mantiene y refuerza prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad” (p. 215). Así, describe siete categorías de modelos de mujer que se reproducen en los discursos publicitarios: *ama de casa, madre, mujer como cuerpo, profesional, objeto secundario, símbolo sexual y objeto decorativo*. En concordancia, Chacón Gordillo (2007) considera que las prácticas más comunes en la publicidad desde sus inicios ha sido el de utilizar la figura de la mujer como un “objeto”, con una imagen sin identidad propia y en la que “solo destaca su cuerpo y belleza, puestos al servicio de la satisfacción del hombre” (p. 405).

Frente a esto y cómo señalan Rodríguez y Gutiérrez (2017), en las dos últimas décadas se constata una nueva etapa en la publicidad cuyos discursos muestran mayor interés y preocupación por las prácticas feministas. De ahí el surgimiento de conceptos como *femvertising* el cual Beck-

er-Herby, (2016), Menéndez Menéndez (2019), entre otros, entienden como una corriente conectada con la tercera y cuarta ola del feminismo.

Como señalan Vandellos et al. (2023) existe consenso en la literatura académica acerca de identificar el origen de la *femvertising* en el año 2004 con la campaña *Real Beauty* de Dove, aunque el término no comenzó a popularizarse sino hasta 2014. En esta campaña, la marca dirigió a mujeres reales y no modelos, tras identificar que el estereotipo de belleza ofrecido por la publicidad en general era inalcanzable y generaba descontento y frustración entre las mujeres. Los anuncios fueron todo un éxito y muchas otras marcas decidieron apostar por este tipo de discursos, como Nike, L'Oréal, Campofrío o Always (Lluch et al. 2023).

Las principales características de la *femvertising* se basan en cinco pilares presentados por Becker-Herby (2016):

1. Utilización de la diversidad: representaciones de mujeres de distintas razas, cuerpos y edades.
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: incentivar su autoconfianza y empoderamiento.
3. Ruptura de estereotipos o mandatos de género: situar a las mujeres en ambientes competitivos, de ocio, deportivos, profesionales o neutros.
4. Minimización de la sexualidad.
5. Representación auténtica de las mujeres: ofrecer una imagen real de las mujeres.

Sin embargo, este movimiento no está exento de críticas. El principal argumento sostiene que hay un tipo de publicidad que denominan *femwashing* (Menéndez Menéndez, 2019; Alfaro-Ibáñez y Gallardo-Echenique, 2023) que proponen valores feministas con fines comerciales para rentabilizar su imagen de marca o como estrategia de marketing (Fernández, 2017; Rodríguez y Gutiérrez, 2017) mientras que en sus políticas de empresa no aplican valores feministas. Es decir, serían marcas que se acercan a los valores feministas solo por oportunismo, algo que no es fácil de comprobar.

En este sentido, y para resolver el dilema, la profesora Menéndez Menéndez (2019) propone una publicidad “socialmente más responsable; no hablaríamos entonces de elaborar una publicidad feminista sino de generar feminismo desde la publicidad, idea esta última que parece más adecuada para los intereses de género” (p. 27). Entiende, además, que para ello se debe aceptar “la posibilidad de que las marcas utilicen

este instrumento únicamente con fines comerciales y no de cambio social” (p. 27). Así mismo, se puede producir una reacción inesperada por parte de la audiencia en la que el público objetivo muestra un comportamiento adverso hacia el anunciante. Se deduce de ello que si las marcas incluyen el *femvertising* en sus campañas este puede entenderse como un *femwashing* que genere reacciones psicológicas negativas cuando existen mensajes con una gran carga persuasiva (Hernández, 2021).

En este estudio exploratorio y descriptivo se propone analizar cómo Dove incorpora la diversidad y cómo presenta la ruptura de estereotipos. La contribución más relevante es comprobar si el público universitario identifica en las campañas de Dove elementos propios del *femvertising*.

Metodología

Una vez expuesto lo anterior, se establece que el objetivo principal es descubrir de qué manera se introduce el *femvertising* en las campañas publicitarias de Dove. Al mismo tiempo, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

1. Profundizar en el modo en que Dove introduce el *femvertising* en su campaña *Por la Belleza Real* a través del estudio de casos concretos y atendiendo a los siguientes elementos:

Diversidad: la representación de cuerpos no normativos (edad, tamaño, origen étnico).

Ruptura de los estereotipos: observar en qué espacios se representa a las mujeres; domésticos, de cuidados (tradicionales) o bien en ambientes de ocio, competitivos o neutros.

2. Comprobar si los universitarios identifican elementos de *femvertising* y los valores femeninos que ensalza.

Al hilo de estos objetivos surgen algunas preguntas de investigación:

1. ¿Cómo rompe Dove con los estereotipos de belleza femeninos en sus campañas publicitarias?
2. ¿Perciben mujeres y hombres de igual manera dichas campañas de la marca Dove?
3. ¿Es igual el grado de identificación que muestran hombres y mujeres al visionar las campañas analizadas?

Para esta investigación se ha diseñado una metodología mixta que se llevó a cabo entre los meses de noviembre de 2023 y enero de 2024. La combinación metodológica se expone en dos fases: la primera de ellas aporta un análisis de contenido y la segunda un análisis cualitativo.

En una primera fase se ha realizado un análisis de contenido de cuatro piezas publicitarias correspondientes a la marca Dove. Para ello se ha creado una codificación en la que se incluye: esquema descriptivo con el nombre, el año, una breve descripción, el canal de emisión de cada una de las campañas, así como la ruptura de estereotipos y la representación de diversidad de cuerpos, es decir, si las mujeres que aparecen tienen diferentes tallas, grandes y pequeñas. Además, se registran datos relativos a la diversidad y sobre los espacios de representación de las mujeres en los spots. Se estudiarán las variables incluidas en la Tabla 1, expuesta a continuación.

Tabla 1- Variables analizadas en las campañas analizadas de Dove

Variables
Temática central del anuncio
Identificación concepto <i>femvertising</i>
Objetivo principal del anuncio
Estereotipos con los que se rompe
Valores femeninos representados

Fuente: elaboración propia

En una segunda fase se llevó a cabo un análisis cualitativo utilizando tres *focus group* con público joven universitario con edades comprendidas entre los 18 y 22 años. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en el entorno universitario de la Universidad Nebrija. Los tres grupos estuvieron formados por 8 personas cada uno de ellos, las cuales han sido seleccionadas al azar, respetando el criterio de exclusión y formando así una muestra que reflejara la paridad. De este modo, encontramos a cinco mujeres y tres hombres en el primer grupo; cinco hombres y tres mujeres en el segundo; y cuatro mujeres y cuatro hombres en el tercer grupo. Se

debe aclarar que los alumnos que formaron dichos grupos no pertenecían a ningún grado o postgrado de la rama de la comunicación o la publicidad. Así mismo, se llevaron a cabo tres sesiones de dos horas cada una sin descansos, en las que el moderador realizaba una serie de preguntas a los participantes que no tenían ninguna guía previa a la celebración de los grupos y que desconocían el área temática sobre la que iba a versar el encuentro. Gracias a ello se han obtenido detalles más pormenorizados acerca de cómo es la decodificación por parte del público joven de las campañas de *Dove* en las que se incluye el concepto *femvertising*.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados pertenecientes al análisis de contenido de los cuatro anuncios seleccionados de la marca *Dove*.

Tabla 2. Descripción de las campañas analizadas de Dove

Título	Año	Descripción	Canal de emisión	Ruptura estereotipos	Diversidad cuerpos
Bocetos	2013	Un artista forense dibuja bocetos de mujeres sin verlas, únicamente ayudándose de la descripción sonora que aportan ellas mismas sobre su cuerpo.	Twitter, Facebook, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí
<i>Like a girl</i>	2014	Niños y adultos realizan acciones torpes e inexpertas justificando que "actuaban como una chica", cumpliendo con estos estereotipos de género.	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí
Muéstranos: rompiendo estereotipos de belleza	2019	Muestra imágenes de mujeres reales en las que se ven todo tipo de pieles y cuerpos para romper con la imagen idílica de la mujer.	Twitter, Instagram, medios de comunicación.	Sí	Sí
<i>Beautiful</i>	2022	Descubrir las consecuencias de la belleza tóxica mostrada en redes sociales en casos reales de mujeres jóvenes.	Página web, YouTube, medios de comunicación.	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Tras visionar y analizar las cuatro campañas de *Dove* podemos decir que el tema central de todas es el mismo, aunque desde diferentes perspectivas. La ruptura de los estereotipos fijados socialmente en la imagen de la mujer utilizando la publicidad para ensalzar la autoestima femenina, así como la inclusión de la gran variedad de cuerpos femeni-

nos que pueden encontrarse en la sociedad son temas transversales en las piezas que conforman la muestra. En el caso del primer anuncio, *Bocetos* (*Dove México*, 2013) encontramos el concepto de *femvertising* en las claras diferencias que existen entre cómo se ven las mujeres a sí mismas y cómo son en realidad, ensalzando el amor propio y empoderando la imagen de la mujer. En *Like a girl* (*Cteintrocommercials*, 2014) se rompen clichés también, empoderando a la mujer: aquí encontramos el *femvertising*. Los dos restantes anuncios, *Muéstranos* (*Chile Dove*, 2019) y *Beautiful* (*Dove España*, 2022) exponen, en diferentes modos, cierta deformidad física y la falta de amor propio en búsqueda constante del perfeccionismo como ejemplos de lo que una mujer no debería ser: idílica. En ambos se empodera la imagen femenina por el hecho de serlo sin necesidad de buscar ocultarse bajo la ropa o de modificar su físico a consecuencia de un ideal social de belleza.

Se debe mencionar además que el estereotipo que se intenta eliminar en las cuatro campañas es el relativo a la imagen de perfección física o psicológica que se suele mostrar en las campañas publicitarias. De este modo, la marca *Dove* rompe con el estereotipo a través de contra-discursos concretos en los cuatro spots. En el primero, *Bocetos*, realiza la belleza personal de cada una de las mujeres que participan en el experimento a través de una descripción física de las mismas por parte de personas ajenas a sus vidas. En el segundo, *Like a girl*, se muestra cómo las mujeres pueden tener fuerza física o valentía sin necesidad de imitar o parecerse a los hombres, ya que se suelen relacionar estos dos calificativos con el género masculino. En el tercero, *Muéstranos*, aparecen en diferentes planos tipos de pieles de distintas mujeres para enseñar sin maquillar que todas las pieles en sus texturas y colores son válidas. Y en el cuarto, *Beautiful*, se dejan ver los retoques fotográficos que mujeres realizan a las fotografías que comparten en redes sociales, mostrándolos como algo tóxico en su contra-discurso. De este modo, la marca intenta que las mujeres recapaciten sobre la imagen que muestran en redes sociales y la distancia que guarda esta imagen con la realidad en muchos casos.

El principal objetivo de las cuatro campañas es eliminar los estereotipos anclados en la imagen de la mujer en la sociedad a través de la ruptura de clichés y el empoderamiento del talento femenino. El mayor estereotipo con el que rompen todas las campañas es el de ocultar las posibles imperfecciones que encuentra la sociedad en las mujeres con cuerpos

no normativos. Por último, el valor femenino que se muestra como punto de unión es el ensalzamiento del amor propio.

Tras analizar las campañas se deseaba conocer cómo eran decodificadas por los públicos jóvenes. En términos generales, los jóvenes de entre 18 y 22 años sienten empatía hacia las protagonistas de los anuncios visionados, así como tristeza o preocupación por la visión de la mujer que en la actualidad se expone en redes sociales. Los participantes masculinos comentaron ser conscientes de los estereotipos sexualizados de la imagen de la mujer, aunque admitieron que no eran conscientes del todo de la gravedad del tema en cuestión. Una de las participantes del *focus group 1* afirmaba que se sentía identificada con dichos estereotipos y que, recientemente ha disminuido el número de fotografías que publicaba en sus redes sociales por miedo a la desaprobación por parte de sus seguidores y a la publicación de comentarios de burla hacia ella. En el mismo grupo, uno de los participantes masculinos comentó que, aunque no le gustara la fotografía o la chica que apareciera en redes sociales, le parecía un insulto grave contra ella manifestarlo en el hilo de comentarios de dicho *post*.

Coinciden todos los participantes, de los tres grupos de discusión, en que el objetivo principal de las campañas es romper con los estereotipos sociales hacia las mujeres y dar a conocer la imagen que se promulga de ellas en plataformas digitales. Aunque se debe mencionar que no todos los participantes están de acuerdo en que el objetivo de *Dove* sea crear conciencia social, sino que puede que la marca haya utilizado dicho movimiento para lavar su imagen.

Del mismo modo, en términos generales, los participantes de los tres *focus group*, comprenden el concepto de *femvertising* y, al mismo tiempo, son capaces de deducir que dicha corriente busca el empoderamiento femenino utilizando la publicidad como canal de transmisión. Si bien es cierto que, aunque sean capaces de identificarlo, ninguno de los participantes conocía previamente el movimiento. De ello podemos deducir que los participantes han realizado juicios de valor y emitido opiniones únicamente teniendo en cuenta las cuatro campañas visionadas. A través de las preguntas del moderador tras dicha visualización, los participantes de los tres grupos de discusión expusieron una serie de opiniones en las que no aparecía el concepto *femvertising*, pero sí algunos de los detalles que se han expuesto en el marco teórico de la presente investigación sobre dicho movimiento.

Destacamos, por ser el centro de esta investigación, algunos *verbatim*s relacionados con dicho concepto y su aparición en las diferentes discusiones. Una joven del *focus group 2* aseguraba que “es necesario empoderar todos los cuerpos de las mujeres porque los cuerpos que aparecen en la publicidad no son reales”. Otro participante, perteneciente al *focus group 3* confesaba que “una de mis mejores amigas pasó un proceso de rechazo por su cuerpo en clase que le llevó a vomitar todo lo que comía. Estaba mal”.

En general, los participantes asumen que *Dove* busca romper estereotipos de género ensalzando la imagen de la mujer y empoderándola, independientemente del aspecto físico que posea. Aunque debemos matizar, exponiendo que los participantes masculinos, casi en su totalidad, eran los que más desconfiaban de las intenciones sociales de concienciación de la marca. Uno de los miembros masculinos del *focus group 2* asumió que eran anuncios que estaban destinados a mujeres y que eso producía cierto sesgo en las campañas. Otro participante del *focus group 3* dijo que “esta marca ha utilizado puntos débiles de las chicas para vender sus jabones y cremas”; este comentario provocó que el resto de los compañeros masculinos asintieran en señal de aprobación, aunque no emitieron más juicios sobre ello.

En el *focus group 1* la sintonía era más parecida entre hombres y mujeres, siendo ellas quienes más juicios de valor realizaban sobre las campañas exponiendo que *Dove* extraía estos estereotipos de belleza para romper con ellos. Una de las participantes asumió que “las marcas utilizan a mujeres delgadas, maquilladas y muy guapas para que compremos sus productos y queramos ser como ellas”. A este comentario, uno de los participantes masculinos opinó que “ese es el objetivo de las marcas de belleza, ¿no? Vender productos para que os pongáis guapas”.

Cabe reseñar que, el anuncio con el que más identificadas se sentían las mujeres participantes de los tres *focus groups*, en general, era *Bocetos*. Los comentarios que se extrajeron de los diferentes grupos marcaban una línea muy clara en la que las participantes femeninas asumían que la percepción que tenemos de nosotros mismos es menos positiva que la que los demás poseen sobre nuestra apariencia. Algunos comentarios que se han podido extraer son: “a veces estás más centrada en mejorar tu físico o tu apariencia que en potenciar las cosas bonitas que tienes” (*focus group 2*); “siempre eres más crítico contigo mismo que los demás” (*focus group 3*); o bien “la presión social puede provocar que

tengas que fingir cuando sales a la calle maquillándote en exceso, pero al final no te sientes bien contigo misma... eso lo demás lo notan" (*focus group 3*).

Conclusión

Una vez desarrollados los resultados de la presente investigación pasamos a exponer las principales conclusiones de esta. En términos generales, se puede extraer que Dove introduce el concepto de *femvertising* en sus campañas publicitarias para eliminar los estereotipos físicos impuestos a las mujeres. La marca se ayuda de historias personales y casos reales de mujeres concretas, es decir que no son actrices, para poder introducir mejor el *femvertising* en las temáticas de sus campañas.

Tras la investigación realizada atestiguamos que la campaña *Real Beauty* de Dove da origen al *femvertising* aunque el término no se acuñara hasta 2014, tal y como exponían Vandellos et al. (2023). Afirmamos que existe una relación directa entre la imagen de la mujer que emiten los anuncios de Dove y la imagen de la mujer que reciben los públicos jóvenes a través de la decodificación de dichos anuncios. Extraemos que el público femenino se siente más identificado que el masculino con las mujeres que aparecen en las campañas analizadas así como con los mensajes relacionados con el movimiento *femvertising*, ya que los hombres desconfiaban más de las intenciones reales de la marca Dove con dichas campañas. Concluimos que la marca Dove consigue romper con los estereotipos que la sociedad ha fijado en la imagen de la mujer gracias a una publicidad inclusiva en la que se muestran mujeres de diferentes edades, tallas y colores de piel; siendo los mismos valores identificados por el público joven universitario.

Se pueden atisbar investigaciones futuras en las que se conecte el movimiento global #MeToo con el *femvertising* y la percepción de ambos por diferentes públicos, tanto joven como adulto, para poder realizar comparaciones entre las imágenes que poseen de los dos movimientos dichos segmentos de población. Por otro lado, sería interesante cruzar datos cualitativos sobre la percepción de campañas realizadas por marcas de maquillaje o del mundo textil con los comerciales de Dove mediante grupos de discusión para poder valorar cómo difiere la percepción de la imagen de la mujer entre ambos tipos de anuncios.

Referencias

- Alfaro-Ibáñez, B., & Gallardo-Echenique, E. (octubre de 2023). *Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity*. International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023) (pp. 111-121). Atlantis Press.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers*. Tesis doctoral. School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities.
- Brooks, B., Chanland, D., & Cox, S. (2024). Dove's advertising campaign highs and lows: *From real beauty to real success to real controversy*. Society for Case Research.
- Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Chile Dove. (30 de abril de 2019). *Dove. Proyecto #Muéstranos. Rompiendo estereotipos de Belleza*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BT0qMkD-7nds>
- Cteintrocommercials. (25 de octubre de 2014). *Run Like a Girl- Commercial*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qtDMYGjYIMg>
- Dove España. (30 de mayo de 2022). *Dove. Autoestima y redes sociales*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ujZ8lBgS-_k
- Dove México. (19 de abril de 2013). *Bocetos Dove de la Belleza Real*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw
- Feijoo, B., Bagueño, S., Sádaba, C., y García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Hernández, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots de femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/675130>
- Kantar Media (2019). *ADreaction: getting gender right*. Kantar. <https://bit.ly/3FwISwK>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.

- Lluch, N., Martorell, C., y Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de femvertising? *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(55), 63–78. <https://doi.org/10.1387/zer.24775>
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L. y Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31 (1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la PublicidadProfem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- MoralPérez, M. E., (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Piñero Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 6 (10), 1-13. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Vandellos, E., Villarroya, A., y Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205.