

**ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DEL FEMVERTISING EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DOVE Y NOSOTRAS EN COLOMBIA: UNA
CONTRIBUCIÓN AL EMPODERAMIENTO FEMENINO**

SOFÍA JIMÉNEZ RÚA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI**

2023

**ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DEL FEMVERTISING EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DOVE Y NOSOTRAS EN COLOMBIA: UNA
CONTRIBUCIÓN AL EMPODERAMIENTO FEMENINO**

SOFÍA JIMÉNEZ RÚA

**TRABAJO DE GRADO
DIRECTORA
TATIANA SAAVEDRA FLÓREZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2023**

Tabla de contenido

Resumen	5
1. Introducción	6
2. Justificación	8
3. Planteamiento del problema	9
4. Objetivos	12
Objetivo general:	12
Objetivos específicos:.....	12
5. Antecedentes	13
6. Referentes teórico-metodológicos:	22
7. Descripción metodológica	31
Dove y Nosotras: un cambio en los estereotipos de belleza femenina.....	31
8. Selección del corpus de estudio	33
Categorías de análisis.....	34
9. Análisis Dove, post Instagram	36
9.1 Análisis descriptivo de la campaña: Body dissatisfaction.....	36
Análisis Narrativo: “Body dissatisfaction”	45
9.2 Análisis descriptivo: “Body deserves love, care and respect”	48
Análisis Narrativo: “Body deserves love, care and respect”	57
9.3 Análisis descriptivo: “Moments of Body Positive”	59
Análisis narrativo: “Moments of Body Positive”	62
10. Análisis Nosotras, post Instagram	63
10.1 Análisis descriptivo: “Apreciar lo increíble que eres”	63
Análisis narrativo: “Apreciar lo increíble que eres”	66
10.2 Análisis descriptivo: “Dile a tu cuerpo que lo amas”	68
Análisis Narrativo: “Dile a tu cuerpo que lo amas”	71
10.3 Análisis descriptivo: “Tanto amor por mí”	72
Análisis Narrativo: “Tanto amor por mí”	74
11. Conclusiones Dove	75
12. Conclusiones Nosotras	76
13. Conclusión general:	77
14. Anexos	80
14.1 Anexo 1: “Body dissatisfaction”	80
14.2: Anexo 2: Body deserves love, care and respect”	81

14.3: Anexo 3: “Moments of Body Positive”	82
14.4: Anexo 4: “Apreciar lo increíble que eres”	83
14.5: Anexo 5: “Dile a tu cuerpo que lo amas”	84
14.6: Anexo 6: “Tanto amor por mí.....	85
<i>Referencias</i>	86

Resumen

El presente trabajo realiza un análisis de la estrategia del femvertising implementada por las marcas Dove y Nosotras en Colombia durante el año 2023, centrándose en sus publicidades de Instagram. La investigación, desde la metodología del Análisis Crítico del Discurso (ACD), busca identificar los componentes de dicha estrategia, los tipos de mensajes movilizados y su contribución al empoderamiento de las mujeres; enfoque seleccionado por su capacidad para descifrar cómo el poder y la desigualdad social se reflejan, reproducen o desafían en el lenguaje y el discurso, particularmente en el contexto del femvertising. En este trabajo el femvertising es analizado no solo como una estrategia publicitaria sino como una estrategia política, ya que aborda directamente el tema del empoderamiento femenino y desafía los estereotipos de género. Como conclusión se destaca el femvertising como una estrategia que resalta la influencia en la percepción de las mujeres, la creación de conciencia y la generación de vínculos emocionales y de lealtad hacia las marcas, de modo que, aunque se reconoce la alineación de las marcas con la estrategia del femvertising, se sugiere una oportunidad para explorar la recepción de los mensajes por parte de los usuarios, considerando diversas perspectivas femeninas para obtener una visión completa de ambas partes.

Palabras claves: Femvertising, publicidad, empoderamiento, mujer, femenino, análisis crítico del discurso.

1. Introducción

El femvertising es considerado como aquella estrategia capaz de desafiar los estereotipos de género en la publicidad promoviendo el empoderamiento femenino, toda vez que ha revolucionado la comunicación en torno a marcas como Dove y Nosotras redefiniendo la representación de la mujer. Es así como las redes sociales y el marketing online han transformado la forma en que nos comunicamos, logrando trascender en lo social y cultural dando paso al surgimiento de una herramienta impulsada a desafiar roles tradicionales y convirtiendo a las mujeres en defensoras de la igualdad y el empoderamiento. Sin embargo, dicho enfoque presenta algunas tensiones, pues aunque estas campañas son consideradas como bien recibidas respecto a su contenido de equidad de género, surgen diversas críticas dando paso al concepto de *feminiwashing*, donde algunas marcas emplean diversos mensajes pero sin un compromiso auténtico, impidiendo conectar con su audiencia.

Ahora bien, el presente trabajo analiza la estrategia del femvertising implementada por las marcas Dove y Nosotras en Colombia, durante el año 2023, a través de sus publicidades en Instagram, para identificar, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso ACD; los componentes de dicha estrategia, los tipos de mensajes que se movilizan y su contribución al empoderamiento de las mujeres con el fin de situarnos en un contexto de constante evolución tanto en la publicidad como en las expresiones del feminismo. Es así como, en la exploración de antecedentes y enfoques teóricos previos sobre el femvertising, este trabajo de grado aborda las tensiones históricas y críticas feministas en torno a la representación de la mujer en la publicidad, destacando la relación entre el feminismo y la publicidad como un espacio para la autenticidad y diversidad en la representación de las mujeres. Sin embargo, se identifican vacíos en la investigación, como la ausencia de perspectivas de agencias creadoras de anuncios y la falta de enfoques más cualitativos que capten matices y experiencias individuales.

Con base en lo anterior, el recorrido crítico de este trabajo está estructurado en trece apartados, incluyendo los anexos, mediante los cuales se expone, en primera instancia, el planteamiento del problema, haciendo referencia a la definición de

femvertising y sus componentes. En segunda instancia, se especifican los objetivos generales y específicos. Posteriormente, se presentan los antecedentes, teniendo en cuenta autores como Hernández y Rodríguez (2021) los cuales mencionan categorías de publicidad y feminismo desde la acción, la publicidad y el empoderamiento, así como profundizan en la definición de femvertising. En cuarta instancia, se precisan los referentes teórico-metodológicos, trayendo a contexto el enfoque de Análisis Crítico del Discurso, donde el femvertising logra convertirse en un objeto de estudio relevante, toda vez que implica la intersección entre el feminismo y la publicidad. Derivado de estos planteamientos, se presenta la descripción metodológica que incluye la selección del corpus del estudio, teniendo en cuenta imágenes, texto de la descripción e interacción con los usuarios por medio de los comentarios, toda vez que, la importancia de Instagram, según Caramutti (2020), radica en la capacidad de conectar su audiencia, entendiendo a qué tipo de público se desea llegar. El centro del trabajo corresponde al análisis que se construye empleando las categorías propuestas por Van Dijk, tales como Macroestructuras semánticas, Microestructuras, Formas y formatos discursivos globales, Formas y formatos discursivos locales, aplicadas a los post propuestos y, por último, se entregan las conclusiones respectivas referentes al tema en cuestión.

2. Justificación

El presente trabajo de grado se enfoca principalmente en las marcas Dove y Nosotras, las cuales han logrado aplicar estrategias publicitarias efectivas que las han conducido a posicionarse como marcas orientadas exitosamente al femvertising en Colombia. De esta manera el trabajo propone analizar la estrategia del femvertising desde la perspectiva del Análisis Crítico de Discurso implementada por ambas marcas a través de una muestra de sus publicidades en Instagram durante el año 2023. Este análisis busca identificar los componentes de dicha estrategia y su contribución al empoderamiento de las mujeres.

El femvertising, considerado como una estrategia capaz de desafiar los estereotipos de género y promover la igualdad, ha experimentado una evolución significativa en la comunicación de marcas como Dove y Nosotras. Este trabajo busca no solo analizar la estrategia desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), sino también situarse en un contexto de constante evolución tanto en la publicidad como en las expresiones del feminismo. De manera que la investigación aborda tensiones históricas y críticas feministas en la representación de la mujer en la publicidad, resaltando la conexión entre estas, considerándose como un espacio para la autenticidad y diversidad en la representación de las mujeres.

Finalmente, el análisis propuesto incluye la exploración de antecedentes y enfoques teóricos previos sobre el femvertising, destacando la importancia de las redes sociales y el marketing online en la transformación de la comunicación y su capacidad para desafiar roles tradicionales. Este trabajo se presenta como una contribución relevante al campo de estudio, proporcionando una comprensión más profunda de la estrategia del femvertising aplicada por Dove y Nosotras en Colombia, toda vez que al abordar vacíos identificados en la investigación previa, se espera que este trabajo contribuya a la discusión académica sobre la intersección entre el feminismo y la publicidad, destacando la importancia de la autenticidad y la diversidad en la representación de las mujeres en la publicidad contemporánea; así como aportar una manera particular de analizar el discurso publicitario desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, que permite evidenciar los impactos políticos en relación con un tema tan relevante socialmente como el empoderamiento de las mujeres.

3. Planteamiento del problema

La palabra femvertising tal y como lo menciona Menéndez (2019) es un neologismo construido a partir de la suma de las voces inglesas Feminism y Advertising. Se considera una evolución del "commodity feminism", en el que los estereotipos de género aparecían mezclados junto a ideales feministas, pues esta nueva estrategia logra incorporar un mensaje positivo respecto a las mujeres, permitiendo que en gran proporción las campañas orientadas con esta estrategia quebranten aquellas normas impuestas estéticamente como "correctas" y logren reforzar la estética centrada en la feminidad y la mujer real. De manera que, el femvertising ha permitido revolucionar diversas industrias, entre ellas, la comunicación integrada de marketing. Desde esta perspectiva, se busca comprender los componentes de dicha comunicación y cómo esta palabra une diversos conceptos de feminismo y publicidad, en pro de las mujeres y su empoderamiento, como se evidencia actualmente en diversas marcas colombianas.

Según Pérez y Sanz (2018), la aparición del marketing online y la comunicación 2.0 ha influido en la concepción de las redes sociales, las cuales han logrado transformar la visión de la comunicación y el marketing afectando no solo el ámbito comercial, sino permitiendo trascender en aspectos tanto sociales y culturales, consolidando a las redes sociales como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las actividades de público de usuario, alimentan las marcas y estimulan las decisiones de compra. De manera que es importante reconocer que los componentes claves de comunicación de marketing son posibles por medio de aquellos actos comunicativos, pues todo comportamiento se transmite a través de dinámicas de comunicación en un contexto social determinado.

Ahora bien, durante muchas décadas, la mujer ha sido la protagonista de diversas campañas comerciales, ya sea por medio de programas televisivos, prensa escrita, prensa digital y actualmente, por redes sociales, logrando plasmarla en diversos estereotipos permitiendo que su realidad sea distorsionada o elevada a grandes estándares estéticos, causando grandes consecuencias a nivel emocional, social y cultural, como afirman, Apud y Pardo (2022). Sin embargo, actualmente existe

una estrategia de comunicación y/o publicidad denominada, femvertising que, según Ojeda (2016) es aquella que busca promover la igualdad, la construcción y la proyección de una mirada igualitaria entre hombres y mujeres, permitiendo a través de la comunicación, presentar a las mujeres en un contexto que desafíe los roles tradicionales de género, convirtiéndolas en defensoras de la igualdad y el empoderamiento. Esta publicidad igualitaria busca promover el empoderamiento en todos los ámbitos sociales en los que las mujeres se desenvuelven.

En relación con lo anterior y según Ardila (2021), el auge de las redes sociales ha permitido que aquellos que eran consumidores, logren convertirse en prosumers, quien, según Herrero y Ramos (2016), es aquel que se relaciona con la evolución del consumidor hacia el productor de contenidos, ejerciendo simultáneamente ambas labores, generando que diversas personas fomenten la creación de diversas comunidades, logrando un cambio respecto a lo que se conoce como publicidad tradicional hasta contemplar un marketing en el que los consumidores también hagan parte de este, con la obtención de una estrategia exitosa. De modo que es importante mencionar que la comunicación es fundamental para que las organizaciones puedan desarrollar una estrategia que esté alineada con su misión y objetivos.

Ahora bien, respecto al femvertising surgen diversas tensiones, pues tal y cómo lo menciona Menéndez (2019), las campañas orientadas a esta estrategia son bien recibidas por aquellos públicos objetivos, toda vez que les permiten sentirse cómodas dando paso a un pensamiento orientado a la equidad de género. Sin embargo, también se cuestionan en dichas estrategias su falta de sinceridad y la incorporación de ideas de responsabilidad social en la publicidad, obteniendo como resultado una crítica denominada *feminiwashing*, la cual trata de un lavado de imagen feminista que emplea una marca para obtener el apoyo femenino, de modo que “los verdaderos intereses de la publicidad siempre despiertan recelo, ya que se trata de una herramienta de comunicación comercial, de ahí el escepticismo o el rechazo ante campañas que promueven actitudes que se intuyen no compartidas por las empresas” (Menéndez, 2019, p.5). Motivo por el cual, el consumidor pretende exigir un compromiso respecto a la realidad de la imagen y no solo la estrategia que hay detrás de la misma, pues según (Amigot y Martínez, 2019, como se citó en Menéndez 2019) el carácter comercial que se encuentra inmerso a la actividad publicitaria, genera un

tipo de sospecha en su discurso pues logra interpelar sujetos, toda vez que captan experiencias relacionadas con malestar y dificultad, logrando insertar esquemas narrativos relacionados con la realización de los sujetos, teniendo en cuenta el empleo de estrategias como: la libertad de elección, la fantasía individual y la intensificación idealizada de la experiencia.

En tal sentido, Dove y Nosotras, son dos marcas que, según Ramírez y Restrepo (2022) en su texto *Campañas de publicidad femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia*, se encuentran dentro de la clasificación del femvertising. Así mismo, resaltan las campañas de Dove con “Real Beauty Sketches” y “Juntas somos más fuertes” de la marca Nosotras, como ejemplos de la representación de lo femenino desde el empoderamiento de la mujer. Por otro lado, y como lo menciona (Gutiérrez et al., 2011), la comunicación se muestra claramente en el servicio al cliente y cómo esta genera credibilidad en el mismo. En este sentido, se han observado aspectos específicos relacionados con la creación de estrategias, la adaptación de sistemas, la interacción y segmentación en la comunicación. Por lo tanto, es importante implementar directrices en relación con la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) que conduzcan a una estrategia global de comunicación y marketing, enfocada en fortalecer las relaciones con los clientes y consumidores.

4. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la estrategia del femvertising implementada por las marcas Dove y Nosotras en Colombia, durante el año 2023, a través de sus publicidades en Instagram, para identificar, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso ACD; los componentes de dicha estrategia, los tipos de mensajes que se movilizan y su contribución al empoderamiento de las mujeres.

Objetivos específicos:

1: Identificar los elementos clave del femvertising presentes en las campañas de las marcas Dove y Nosotras en Colombia, para reconocer su contribución al empoderamiento de las mujeres

2: Analizar los tipos de mensajes presentes en las publicidades de Dove y Nosotras, que se relacionan con la feminidad y la representación genuina de la mujer real, examinando la autenticidad y coherencia de los mensajes promovidos en el contexto del femvertising.

3: Evaluar el impacto del femvertising como estrategia de comunicación de marca aplicada al empoderamiento femenino.

5. Antecedentes

En este apartado se presentan los principales antecedentes revisados para conceptualizar el problema de investigación. Para tal fin, se analizaron diez artículos referentes al femvertising y enfocados a las dos marcas seleccionadas. Los antecedentes nos permiten evidenciar los principales referentes conceptuales, metodológicos, los aportes y vacíos en relación con nuestro corpus de estudio.

Hernández y Rodríguez (2021) en su artículo titulado, *“Empoderamiento femenino y publicidad (femvertising): un análisis bibliométrico”*, hacen una revisión de las categorías de publicidad y feminismo desde la acción, la publicidad y el empoderamiento y la definición de femvertising. Según su análisis, la atención publicitaria hacia las mujeres surge de estudios de mercado que identifican a la consumidora moderna como una fuerza decisiva en las adquisiciones, tanto en el ámbito personal como en ciertos contextos laborales (como se citó en Carosio, 2008; Hernández, 2019). Así mismo, se permiten afirmar que tanto el feminismo como el empoderamiento han sido respaldados por figuras reconocidas y líderes de opinión, promoviendo la idea de la importancia de comprender que dichos términos no son modas pasajeras, sino componentes de una corriente filosófica que abarca tanto lo político como lo ético.

A partir de la revisión de diversas teorías feministas, los autores mencionados, (Hernández y Rodríguez, 2021; Hernández, 2019). Señalan que el empoderamiento actual ha derivado en un empoderamiento superficial. En este sentido, la contemporaneidad del fenómeno del femvertising ha derivado en una limitada investigación académica sobre el tema, especialmente en español.

En el pasado, la publicidad y el feminismo parecían seguir direcciones divergentes, sin embargo, la tendencia actual combina el activismo feminista con el consumo, dando origen al "Commodity Feminism" (como se citó en Menéndez, 2017). Respecto a esta discusión, Menéndez (2019), propone que los términos feminista y publicidad (como se citó Jalakas, 2017) a menudo parecen contrapuestos, pues la publicidad se construye empleando estereotipos fácilmente comprensibles. De

manera que, mientras la crítica feminista establece una relación compleja con el discurso publicitario, esta tensión se refuerza por parte de las percepciones de los consumidores quienes a menudo logran sentir cierta indisposición al ser expuestas a imágenes publicitarias, que se relacionan con su imagen corporal. Ahora bien, en dicho contexto, surge en el 2014 un nuevo enfoque publicitario denominado "femvertising", palabra que se deriva de la combinación de "Feminismo" y "Publicidad" (como se citó Becker-Herby, 2016), el cual se genera más desde un enfoque comercial que desde uno político que recogiera las perspectivas feministas, pero que, con el paso del tiempo, derivó en el concepto de publicidad feminista, promoviendo la ruptura de los estereotipos de género y una apuesta por el empoderamiento femenino.

Ahora bien, siguiendo con esta línea de pensamiento, la investigación propuesta por Mejía (2019) *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña "Belleza Peruana" de la marca Dove* aborda la noción de femvertising en la marca seleccionada para nuestro estudio. De manera que, (como se citó en Garrido, 2007) destaca la evolución significativa e importante de la publicidad a lo largo del tiempo, y resalta la manera en que se transmite una imagen igualitaria entre los géneros en comparación con décadas pasadas, donde se reflejaba un desequilibrio. La presente autora, logra reconocer que, a pesar de la persistencia del machismo desde los años 50, etapa en la que las mujeres eran objeto de los peores y más denigrantes anuncios publicitarios, no fue hasta la década de los 60 que se empieza a reflejar un cambio progresivo, principalmente a raíz de la incorporación de productos de belleza orientados hacia el público femenino, así como la diversificación de productos que antes se asociaban únicamente con los hombres, como el alcohol y el tabaco, lo que permite mencionar que las empresas ya no pueden sustentar sus decisiones únicamente en criterios económicos, sino que deben incorporar aspectos humanistas en su enfoque empresarial, asegurando que esta perspectiva no necesariamente disminuye la rentabilidad de la empresa, sino que la hace más valiosa socialmente al contribuir de manera significativa a la comunidad.

Con base en lo anterior, Mejía (2019) plantea que Dove se ha caracterizado por ser una marca con alcance global que, por medio de temas referentes a la belleza real y a la lucha contra los estereotipos, logra empoderar a la mujer. Esta investigación tiene en cuenta que ya se empleaba el femvertising mundialmente, pero

su valor se centra en reconocer que en países como Perú se decidió abarcar la temática más urgente y relevante como la del racismo, permitiendo que la nueva consumidora logre conectar con la publicidad que la represente y la empodere. De manera que, en Perú quiso darle protagonismo a todos los tipos de belleza presentes en este país tales como: la andina, la selvática, la negra, la mestiza y eligió a Eva Ayllon y Magaly Solier como las principales imágenes representativas de la belleza peruana.

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, Mejía (2019) plantea que

Cuando salió Dove como una de las primeras a decir las cosas como son, el público conectó, en digital tuvo muy buena respuesta y también en las ventas, esto apoyado de material en el punto de venta. Dove elevó sus ventas, su recordación y ganó dos Effies (premio a la efectividad) a nivel Perú y Latinoamérica, aumentaron la participación de mercado en autoservicios y farmacias mejorando la producción. La firma Dove logró su objetivo, venía siendo una marca promocional que competía con sus competidores (valga la redundancia) directos solo por un tema de precio. Después de la campaña “Belleza Peruana” la consumidora ya recordaba la personalidad de Dove y eso repercutió en las ventas (p.11).

Por su parte Anzulado (2022) en su texto *Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana* cita dieciséis fuentes que introducen diferentes conceptos como los estereotipos Walter Lippmann (1922), las nociones tradicionales de belleza de Charles Baudelaire (1852); la autoeficacia Albert Bandura (1977), el análisis de cómo las normas de belleza y consumo influyen el comportamiento de las personas y cómo se autocensuran y controlan en busca de conformidad con estos estándares en Michel Foucault (2005); la relación entre el cuerpo y la sociedad mediática con Paula Sibilia (2005); la interacción entre el cuerpo y la sociedad consumista según Baudrillard (1974); el papel de la televisión en la configuración de la percepción humana en Joan Ferrés (1996) y el concepto de publicidad emocional, donde se destaca la conexión entre las imágenes publicitarias y las emociones para persuadir al consumidor acuñado por SheKnows Media en 2014.

Así mismo, Anzulado (2022) a través de su investigación destaca que, respecto a los mensajes intrínsecamente profeministas, la publicidad de Dove desafía los estereotipos convencionales al celebrar la singularidad de las personas y fomentar el orgullo por la apariencia individual, promoviendo un sentido de patriotismo al mostrar mujeres felices usando trajes tradicionales y ropa cotidiana, lo que sugiere que la belleza se encuentra en la diversidad cultural. De manera que aboga por la inclusividad al representar la diversidad de la belleza femenina, tanto en términos físicos como culturales, incluyendo a mujeres con condiciones genéticas distintas y provenientes de diferentes regiones de Perú, teniendo en cuenta de qué manera la publicidad invita a cuestionar los estereotipos sociales al mostrar un cambio de pensamiento implícito en las mujeres que participan en la campaña. Se sugiere que estas mujeres han reflexionado sobre su propia imagen y han superado prejuicios al compartir sus fotos voluntariamente, subrayando que cada mujer peruana es hermosa debido a sus rasgos distintivos, desafiando la idea de belleza estándar, promoviendo un tono de mensaje positivo y alentador, sin generar culpa. No se promocionan productos de la marca, sino que se presenta a una figura culturalmente representativa, Eva Ayllón, como la solución al problema: el reconocimiento del valor de la diversidad y las raíces propias.

En ese mismo orden de ideas y siguiendo con la línea del femvertising, Ramírez y Restrepo (2022), proponen dicho concepto teniendo en cuenta la evolución presentada respecto a la representación de las mujeres reales, promoviendo la autoestima y la superación personal (como se citó en Carrillo Ojeda, S.F). Así mismo, el empoderamiento femenino se ha fortalecido con el tiempo debido al cambio en el comportamiento de las mujeres, su independencia y su deseo de crecimiento en diversos aspectos (Priani, 2018). Las estrategias de marketing han evolucionado para presentar a las mujeres como protagonistas, ofreciendo mensajes empoderadores que alientan a las mujeres a destacar y mejorar su autoestima. García (2014) menciona de qué manera la televisión influye en el empoderamiento femenino, reconociendo que la sociedad ha avanzado y que ahora se transmiten campañas con la intención de impactar de manera positiva en la vida de las mujeres. De modo que, es pertinente citar a (Sambache et al., 2016), los cuales mencionan diversos apartados como: construcción de la identidad de la mujer, violencia simbólica de los medios de comunicación, el femvertising y las tecnologías de género, el uso de la

imagen de la mujer en la publicidad tradicional, el cambio en la comunicación publicitaria, la redes sociales y la comunicación digital y el impacto de la imagen en la publicidad digital, todo esto con el fin de contextualizar y brindar una mirada amplia respecto a este tema y de qué manera puede ser abordado desde diversos ámbitos.

Así mismo Ramírez y Restrepo (2022) analizaron el contenido de las campañas Dove, Pantene y Nosotras, a partir de aspectos como, el vestuario, el color, rol de la mujer en la campaña, entre otros aspectos que permitieron revisar si los contenidos tienen influencia en las luchas feministas y por ende en cómo las mujeres se ven representadas. De manera que, examinaron elementos de la campaña: “Dove por la belleza real - Real Beauty Sketches” y llegaron a la conclusión que se busca destacar la diversidad y la realidad de las mujeres en todo el mundo, independientemente de sus características físicas, su cultura y su raza. La campaña se enfoca en empoderar a las mujeres al permitirles describirse a sí mismas y a otras personas de manera honesta y objetiva, desafiando así los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad. Teniendo en cuenta que, el mensaje central de la campaña es que la belleza es diversa y que todas las mujeres deben sentirse felices y aceptadas tal como son. Dove busca liberar a las mujeres de los estándares de belleza inalcanzables y promover una visión más realista y positiva de la belleza femenina.

Por otro lado, respecto a la campaña: “Fuerza es tu belleza - No me odies porque soy fuerte de la marca Pantene”, Ramírez y Restrepo (2022) concluyeron que dicha campaña busca destacar la belleza y la fuerza de las mujeres en todas sus facetas y profesiones, incluyendo el boxeo profesional, prevaleciendo la intención de empoderar a las mujeres al enfatizar que su fortaleza no se limita solo a su apariencia física, sino que se refleja en su vida diaria y en sus elecciones profesionales. La diversidad que se pretende mostrar abarca a mujeres de diferentes ocupaciones y orígenes, subrayando que cada una es hermosa a su manera y que todas merecen respeto por sus decisiones, teniendo en cuenta que el mensaje central es que la belleza está intrínsecamente relacionada con la fuerza interior de cada mujer, y se busca inspirar a todas las mujeres a creer en sí mismas y en su capacidad para escribir su propio futuro, independientemente de su profesión o identidad.

Finalmente, respecto a la campaña de Nosotras: “Juntas cambiamos el bullying por loving - Juntas somos más fuertes” Ramírez y Restrepo (2022) señalan que esta

campaña tiene como objetivo principal promover la diversidad y la autoaceptación entre las mujeres, especialmente entre niñas y jóvenes que enfrentan desafíos relacionados con su apariencia física en entornos educativos. La campaña busca empoderar a las mujeres al enfatizar la importancia del amor propio y la confianza en sí mismas, mientras combate el problema del bullying por la apariencia física. Se destaca que la campaña utiliza representaciones diversas de mujeres en términos de aspecto físico y personalidad para transmitir el mensaje de que las mujeres deben ser libres para ser ellas mismas sin temor a la crítica. También se enfatiza la idea de la unión y el apoyo mutuo entre las mujeres para superar el bullying y lograr sus objetivos. El uso del blanco y negro al principio y la reunión de todas las protagonistas al final simbolizan la transición de la melancolía y la inseguridad a la fortaleza y la unidad.

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, Íñiguez (2020) plantea que

A lo largo de los años, la publicidad ha contribuido a la creación de estereotipos de género tanto para hombres como para mujeres. La representación de la mujer en la publicidad ha variado a lo largo del tiempo, reflejando los cambios sociales y culturales. En décadas pasadas, la mujer a menudo fue retratada como un objeto de deseo para incentivar la compra, lo que resultó en una imagen limitada de su papel en la sociedad (p.11).

Así mismo, Íñiguez (2020) plantea que la mujer ha experimentado una evolución significativa desde los años 70, en gran parte gracias a los movimientos feministas, las nuevas tecnologías y las legislaciones progresistas, teniendo en cuenta y tal y como lo menciona la autora, la publicidad ha sido un medio importante para crear mensajes y estereotipos, y quienes controlan la tecnología y la imagen entienden la influencia que ejercen en la percepción de género. La representación de la mujer en la publicidad ha variado a lo largo del tiempo, desde la subordinación total al hombre en las labores del hogar hasta la igualdad de roles en anuncios más recientes. Íñiguez (como se citó en Elósegui, 1998) la presencia de la mujer en anuncios televisivos revela diferentes etapas en su representación. En los años 70, aunque se alcanzó la igualdad legal, la publicidad aún perpetuaba roles tradicionales de género. Sin embargo, a partir de los años 80, se comenzaron a observar anuncios

que compartían roles entre hombres y mujeres. Se destaca que en la última etapa se abandonó el enfoque de utilizar a la mujer como objeto de consumo, toda vez que la imagen de la mujer en la publicidad también ha estado influenciada por estándares de belleza, juventud y delgadez, que a menudo se han utilizado como características de objeto sexual. La mentalidad de la sociedad y la composición predominante de la industria publicitaria en décadas anteriores contribuyeron a crear una imagen de la mujer estereotipada y, en ocasiones, machista.

(Hainneville et al., 2022) proponen un nuevo término denominado como el femwashing, donde mencionan que, la introducción del término "feminwashing" resalta de qué manera ciertos anuncios posfeministas pueden conducir al desempoderamiento en lugar del empoderamiento esperado. El posfeminismo, caracterizado por la reapropiación selectiva de argumentos feministas, puede comprometer la autenticidad de las campañas de femvertising al presentar discursos que borran elementos esenciales del feminismo (como se citó en Amy-Chinn, 2006; Windels et al., 2020). Este aspecto sugiere que la femvertising auténtica y el femwashing tienen diferencias fundamentales. Así mismo, Villanueva (2020) propone la idea que, en diversas ocasiones el femvertising puede resultar perjudicial cuando las marcas no están alineadas con valores feministas genuinos, lo que puede llevar a un apoyo inauténtico hacia el feminismo y distorsionar su significado (como se citó en Fineman, 2014), abarcando diversas temáticas políticas del feminismo como: subalternación femenina, derechos sexuales y reproductivos, publicidad y activismo, activismo falso, uso publicitario del activismo, activismo LGTB y medios digitales.

De manera que, se ha permitido abordar otras definiciones como:

- Digital Feminism y Redes Sociales: el cual menciona cómo el feminismo digital ha ganado prominencia en las redes sociales en los últimos años.
- #MeToo y Activismo Digital: donde se resalta el impacto del movimiento #MeToo en la visibilización del abuso sexual y cómo las redes sociales han servido como plataformas para impulsar movimientos feministas globales.

- Activismo y Odio en Plataformas Digitales: Se señala cómo las redes sociales pueden ser plataformas para el activismo feminista, pero también pueden fomentar el odio y el antifeminismo.
- Activismo de Marca: relacionándose con el concepto de femvertising, donde influencers y colaboradores en redes sociales promueven valores feministas en colaboración con marcas interesadas en defender esos valores en su publicidad.
- La Cuarta Ola del Feminismo: la cual tiene relación con la adopción de plataformas de comunicación como las redes sociales e internet.
- Instagram y Construcción de Discursos Femeninos: se destaca la importancia de Instagram como plataforma para la construcción y consumo de discursos femeninos.
- El Empoderamiento Individual y Feminismo Neoliberal: Se menciona cómo el feminismo digital refuerza el empoderamiento individual de las mujeres, a veces relacionado con el neoliberalismo.
- La Identidad, Consumo y Feminismo: Se plantea cómo la construcción de la identidad y la diseminación de ideas feministas en las redes sociales pueden tener un propósito relacionado con el consumo.

En síntesis, lo planteado anteriormente permite abordar el femvertising desde diversos puntos de vista tanto teóricos como prácticos que han venido surgiendo a través de los años, teniendo en cuenta que radica desde una mirada actual. Ahora bien, dichos estudios presentan diversos aportes y vacíos de manera general los cuales permiten observar el abordaje del concepto del femvertising desde diferentes perspectivas y dimensiones, destacando su relación con el empoderamiento femenino y la lucha contra los estereotipos de género en la publicidad, resaltando cómo este concepto surge en la intersección entre el feminismo y la publicidad, promoviendo la autenticidad, la diversidad y la representación realista de las mujeres en las campañas publicitarias. De manera que, se exploran las tensiones históricas y críticas feministas en torno a la instrumentalización de la imagen femenina en la publicidad. Sin embargo, se identifican algunos vacíos en los análisis, como la falta de objetivos claros en algunos estudios, así como la escasa descripción metodológica en otros, lo que podría afectar la comprensión y credibilidad de los resultados. Sin dejar a un lado, la ausencia

de la opinión de las agencias creadoras de anuncios, lo que limita la comprensión completa de las intenciones detrás de las campañas. Por último, se destaca la limitación de enfoques exclusivamente cuantitativos en algunos casos, lo que podría haber dejado de capturar matices y experiencias individuales en relación con el femvertising

Finalmente, este trabajo de grado tiene como objetivo principal analizar el fenómeno del femvertising en las campañas de las marcas Dove y Nosotras en Colombia. Con este análisis se pretende examinar los mensajes relacionados con la feminidad y la representación genuina de la mujer, permitiendo aportar a la identificación de elementos clave del femvertising en Colombia, toda vez que al centrarse en un enfoque específico como las campañas de Dove y Nosotras, se puede ofrecer una mirada única sobre cómo estos elementos que se manifiestan en un contexto cultural y social en particular, aportan un entendimiento más profundo sobre cómo el femvertising se adapta a diferentes contextos. Además, al emplear análisis de mensajes en las publicaciones de Instagram de ambas marcas, existe la oportunidad de examinar cómo se construye y comunica la feminidad en el contexto local, esto permitirá una evaluación más precisa de la autenticidad y coherencia de los mensajes en relación con las percepciones y valores de las mujeres colombianas y mediante la reflexión sobre el impacto del femvertising en el mercado colombiano, realizar aportes valiosos sobre cómo las estrategias de femvertising están influyendo en la percepción del público hacia estas marcas y cómo estas percepciones afectan las decisiones de compra, así como fortalecer los estudios de esta estrategia de comunicación en español, toda vez que en su mayoría está adaptado a un lenguaje extranjero.

6. Referentes teórico-metodológicos:

El enfoque que se empleará para esta investigación es el Análisis Crítico del Discurso que se complementará con algunos aspectos de la teoría de la Argumentación. El ACD, es una perspectiva centrada en la forma en que el poder y la desigualdad social se representan, legitiman, reproducen o desafían en el lenguaje y el discurso en diversos contextos sociales y políticos. Es allí donde el femvertising logra convertirse en un objeto de estudio relevante, toda vez que implica la intersección entre el feminismo y la publicidad, logrando promover la representación auténtica de las mujeres y la lucha contra los estereotipos de género en la misma, por lo que debe ser analizada, no solo como una estrategia publicitaria sino como una estrategia política, en la medida en que aborda directamente el tema del empoderamiento femenino y las ideas estereotipadas de belleza que se han reproducido socialmente. Así mismo, el femvertising se origina en un contexto donde la publicidad y el feminismo parecían seguir direcciones divergentes, sin embargo, en la actualidad, se combina el activismo feminista con el consumo, dando origen a un término conocido como el "Commodity Feminism", teniendo en cuenta que el femvertising promueve la ruptura de los estereotipos de género y el empoderamiento de las mujeres. De manera que, las marcas Dove y Nosotras se destacan como un ejemplo de esta, toda vez que se ha centrado en la belleza real y la lucha contra los estereotipos, pues sus campañas, han tenido un impacto positivo en la percepción del público y han contribuido al empoderamiento de las mujeres, evidenciando de qué manera el femvertising busca empoderar a las mujeres al desafiar los estándares de belleza y promover la diversidad.

Es así como El ACD, siendo una perspectiva crítica, se enfoca en desentrañar cómo el poder y la dominación se manifiestan en el discurso y cómo afectan la sociedad, entendiendo discurso en sentido amplio, en este caso, por ejemplo, discurso publicitario. Esto se relaciona directamente con el femvertising, ya que implica un análisis crítico de cómo las campañas publicitarias contribuyen a la representación de las mujeres y a la lucha contra los estereotipos de género. Además, el ACD aborda la importancia del control sobre el discurso y cómo el acceso privilegiado a ciertos géneros discursivos es una fuente de poder. De modo que, es

relevante en el contexto del femvertising, donde las marcas tienen la capacidad de influir en la percepción y autopercepción de las mujeres a través de sus campañas.

Dentro del ACD existen diversos enfoques. Fairclough y Wodak (2000), proponen el ACD como un planteamiento que combina la tradición crítica del análisis social con estudios lingüísticos, permitiendo centrarse en las relaciones existentes entre el discurso y otros elementos sociales como el poder, las ideologías, las instituciones e identidades sociales. De modo que el ACD se caracteriza por ser tanto crítico como normativo y tanto normativo como explicativo, toda vez que es crítico normativo porque no solo describe las realidades existentes, sino que también las evalúa en relación con valores fundamentales para sociedades justas o decentes; y es crítico explicativo porque busca explicar las realidades sociales, mostrando cómo son efectos de estructuras, mecanismos o fuerzas. En este sentido, es pertinente mencionar que el ACD se sustenta en la idea que la realidad social está "conceptualmente mediada", lo que significa que no hay acontecimientos o prácticas sociales sin representaciones, interpretaciones o conceptualizaciones de los mismos. Las realidades sociales son "material-semiótica", es decir, tienen una dimensión material y una dimensión semiótica, y el análisis crítico se centra en las relaciones dialécticas entre lo material y lo semiótico

Por su parte, Van Dijk (2016) plantea el análisis de discurso como:

Un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos (p.2).

De manera que, el ACD, tal y como lo menciona Van Dijk (2016), no es solo una orientación más, constituida en el estudio del discurso, sino es una perspectiva crítica que logra encontrarse en una amplia variedad de áreas dentro de los estudios del mismo, como la gramática del discurso, el análisis conversacional, la pragmática

del discurso, la retórica, la estilística, el análisis narrativo, la argumentación, el análisis multimodal del discurso, la semiótica social, la sociolingüística, la etnografía de la comunicación y la psicología del procesamiento del discurso, entre otras. Así mismo, el ACD es considerado como el estudio del discurso con una actitud crítica, la cual tiene sus raíces en enfoques desarrollados en diversas disciplinas, las cuales se remontan a la década de los 70s, siendo también considerada como una reacción contra los paradigmas formales dominantes. Este se caracteriza por su perspectiva en problemas sociales y cuestiones políticas, toda vez que, en su enfoque multidisciplinario, no se limita a describir estructuras discursivas, sino que busca explicarlas en términos de sus propiedades de interacción social y, en particular, de su estructura social.

Es así como, el ACD se centra en cómo las estructuras discursivas representan, confirman, legitiman, reproducen o desafían las relaciones de abuso de poder y dominación en la sociedad. Si bien el ACD no tiene un marco teórico unitario, comparte un vocabulario común que incluye conceptos clave como poder, dominación, hegemonía, ideología, clase, género, raza, discriminación, intereses, reproducción, instituciones, estructura y orden social, además de las nociones características del análisis discursivo. A pesar de la diversidad de enfoques dentro de este, todos comparten la preocupación por examinar y desentrañar las dimensiones críticas y sociales del discurso en diversas esferas de la vida.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente resaltar que el ACD, cuenta con unas dimensiones principales, las cuales se dividen en:

- *Macro versus Micro*, esta dimensión propone la relación entre los niveles micro y macro en el análisis social y la comunicación. En el nivel micro, aborda el uso del lenguaje, el discurso y la interacción verbal, mientras que en el nivel macro se tratan conceptos como el poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales. De modo que, el reto se centra en evidenciar diversas formas de conectar estos dos niveles, superando la brecha entre dichos enfoques. Así mismo, y como lo menciona Van Dijk (2016), en la vida cotidiana, los niveles micro y macro están interconectados. Por ejemplo, un discurso racista en el parlamento puede ser un ejemplo de interacción en el nivel micro, pero al mismo tiempo puede contribuir a la legislación o la perpetuación del racismo en el nivel macro. Estas distinciones de niveles son relativas, ya que un

discurso parlamentario puede contener tanto elementos macroestructurales como microestructuras semánticas.

- *El poder como control*, dimensión que permite abordar la noción de poder en el contexto del análisis crítico del discurso, toda vez que se define el poder social como la capacidad de controlar aquellas acciones y, así mismo, las mentes de otros grupos, lo cual depende del acceso privilegiado a recursos escasos como la fuerza, el dinero, el conocimiento y la información. De manera que el poder puede manifestarse de diversas formas, como el poder coercitivo de los militares, el poder económico de los ricos, o el poder persuasivo de figuras de autoridad como padres, profesores o periodistas, toda vez que el acceso a formas específicas de discurso, tales como, la política o los medios de comunicación, es en sí mismo una fuente de poder, pues el control sobre las mentes de las personas, influyendo en su conocimiento y actitudes, permite un control indirecto sobre sus acciones, como en el caso de la persuasión y la manipulación.
- *Control del texto y contexto discursivo*, esta dimensión explora la noción de control en el discurso y su importancia en el análisis crítico del discurso, al señalar que el acceso y el control sobre el discurso y la comunicación pública son recursos simbólicos fundamentales que definen el poder de un grupo o institución. De modo que la mayoría de las personas tienen un control activo solo sobre sus conversaciones diarias, mientras que son objetos pasivos del discurso público, como el de los medios de comunicación, profesores, jefes, oficiales de policía, jueces y burócratas, quienes pueden influir en creencias y actitudes. Así mismo, los miembros de grupos más poderosos, especialmente sus líderes, tienen acceso exclusivo y control sobre tipos específicos de discurso público. Por ejemplo, académicos controlan el discurso académico, periodistas el discurso mediático, abogados el discurso legal y políticos el discurso político, pues cuanto más influyentes sean los géneros discursivos que controlan, más poderosos serán. Finalmente, el control se extiende a las estructuras del texto y el habla, incluyendo los tópicos, el estilo léxico o sintáctico, el significado proposicional, los recursos retóricos y las estructuras narrativas.

Lo mencionado anteriormente, hace parte de algunas dimensiones del ACD, como también hace parte el control de la mente, Investigación en Análisis Crítico del Discurso, discurso político, poder profesional e institucional, etnocentrismo, antisemitismo, nacionalismo y racismo. Sin embargo, es pertinente resaltar dos dimensiones que se relacionan con el tema a presentar, denominado femvertising, uno de ellos es la desigualdad de género, toda vez que Van Dijk (2016) plantea que la cuestión de género, se ha convertido en un paradigma importante dentro del Análisis Crítico del Discurso (ACD), puesto que el trabajo feminista sobre el discurso ha influido significativamente en este debido a su enfoque explícito en la desigualdad social y la dominación.

De manera que, inicialmente, la investigación sobre discurso y género se centró en supuestas diferencias de género en el texto y el habla, como el uso de diminutivos o preguntas deductivas por parte de las mujeres. Sin embargo, un enfoque más crítico ha puesto énfasis en el acceso y la dominación masculina en las interacciones, como las interrupciones y el control sobre los temas de conversación. Es así como investigaciones recientes han destacado que las diferencias de género sí existen y están estrechamente relacionadas con otros aspectos del contexto social y comunicativo, como la clase social, el estatus o el rol de los participantes, reflejando la complejidad de las interacciones y cómo múltiples factores pueden influir en el discurso de género.

Desde otra perspectiva, es importante recuperar los aportes de Van Dijk (2016), sobre el Discurso mediático, toda vez que el análisis de este, se ha convertido en una parte fundamental del ACD, pues la perspectiva crítica se estableció a través de estudios como "Bad News" realizados por el Glasgow University Media Group, que examinaron las características de la cobertura mediática televisiva en temas como disputas industriales, la Guerra de las Falklands (Malvinas) y la cobertura del VIH/SIDA. De manera que, en las últimas dos décadas, los enfoques del ACD se han multiplicado en el estudio de los medios, abordando no solo los contextos sociales y comunicativos de las noticias y otros géneros mediáticos, sino también realizando análisis detallados de las estructuras del discurso mediático, como la sintaxis, el léxico, los tópicos, las metáforas, la coherencia, la descripción de actores, las identidades sociales, los géneros, la modalidad y otros aspectos del discurso. Dichos

análisis críticos se aplican a temas sociales y políticos urgentes, como conflictos armados, globalización, sexismo, racismo e islamofobia, desde una perspectiva analítica centrada en el discurso.

Finalmente, (Van Dijk, 2003 como se citó en Wodak y Meyer 2003) plantea una metodología para el análisis crítico del discurso, la cual se basa en la triada de Discurso, Cognición y Sociedad. De modo que, esta metodología incluye varios aspectos, tales como: el análisis de macroestructuras semánticas, el análisis de significados locales (microestructuras), el análisis de las formas y formatos discursivos globales, y el análisis de formas y formatos discursivos locales, analizándose en relación con el contexto local y global. Es allí donde Van Dijk postula que el análisis de macroestructuras semánticas implica examinar aquellas estructuras de significado a nivel global, como los temas principales, las relaciones de causalidad y las implicaciones ideológicas presentes en el discurso. Por otro lado, el análisis de significados locales se centra en las unidades de significado más pequeñas, como las palabras, las frases y las metáforas, y cómo contribuyen a la construcción del sentido en el discurso.

Ahora bien, en cuanto al análisis de las formas y formatos discursivos globales, se refiere a la estructura general del discurso, como la organización temática, la secuencia de eventos y la estructura argumentativa. Por su parte, el análisis de formas y formatos discursivos locales se enfoca en las características lingüísticas específicas, como el uso de pronombres, la elección de palabras y las estrategias retóricas utilizadas en el discurso, dando paso a que estos aspectos del análisis del discurso lleven a cabo la relación con el contexto local y global. Teniendo en cuenta que, el contexto local se refiere a las características específicas del discurso, como el género textual, el contexto de producción y las características del hablante o escritor, y el contexto global se refiere a los factores sociales, culturales e históricos que influyen en la producción y recepción del discurso. Es de esta manera como Van Dijk propone un análisis de cuatro niveles en el que plantea:

- Macroestructuras semánticas: estructuras de significado a nivel global, como los temas principales, las relaciones de causalidad y las implicaciones ideológicas presentes en el discurso.

- Microestructuras: unidades de significado más pequeñas, como las palabras, las frases y las metáforas.
- Formas y formatos discursivos globales: estructura general del discurso, como la organización temática, la secuencia de eventos y la estructura argumentativa.
- Formas y formatos discursivos locales: características lingüísticas específicas, como el uso de pronombres, la elección de palabras y las estrategias retóricas utilizadas en el discurso.

Teniendo en cuenta que el análisis de estos cuatro niveles permite identificar cómo el discurso refleja, reproduce y/o transforma las relaciones sociales de poder, siendo el análisis crítico del discurso una herramienta valiosa para comprender el papel del lenguaje en la reproducción y transformación de las desigualdades sociales. De modo que la metodología de Van Dijk es una herramienta flexible que puede aplicarse a una amplia gama de textos y discursos. Además de los elementos puntualizados por Van Dijk, este autor, también señala la importancia de considerar el contexto local y global del discurso: El análisis del discurso debe tener en cuenta las características específicas del discurso, como el género textual, el contexto de producción y las características del hablante o escritor. También debe tener en cuenta los factores sociales, culturales e históricos que influyen en la producción y recepción del discurso.

- Utilizar una variedad de métodos y técnicas: El análisis del discurso puede utilizar una variedad de métodos y técnicas, como el análisis de contenido, el análisis lingüístico y el análisis de las ideologías. Es importante utilizar una combinación de métodos y técnicas para obtener una comprensión holística del discurso.
- Ser conscientes de las limitaciones del análisis: El análisis del discurso es una herramienta poderosa, pero también tiene limitaciones. Es importante ser conscientes de las limitaciones del análisis para evitar sesgos e interpretaciones erróneas.

Con base en esta profundización sobre el enfoque del Análisis Crítico del Discurso, en este trabajo de grado, nos centraremos en la perspectiva de Van Dijk por

considerar que entrega importantes elementos metodológicos para el análisis de la temática del femvertising. En el apartado siguiente, se describirá el proceso metodológico.

Teoría de la Argumentación: *La Nueva Retórica*

El enfoque del ACD, se complementará en el análisis de los post con los aportes de la teoría de la argumentación, especialmente, los aportes de la Nueva Retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) para puntualizar el tipo de retórica empleada por los mensajes publicitarios y su impacto persuasivo.

Perelman entiende la teoría de la argumentación (o Nueva Retórica) como

Aquella disciplina que tiene como objeto de estudio “las técnicas discursivas que dejan provocar o acrecentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento”; es decir, es el estudio de las técnicas que usan los oradores para persuadir o convencer a un auditorio de unas determinadas tesis o conclusiones (Posada, 2010, 28)

De esta definición es importante señalar tres aspectos: en primer lugar, la Nueva Retórica se enfoca en el estudio de técnicas argumentativas y no solamente en identificar figuras de estilo. En segundo lugar, la Nueva Retórica se aplica a todo tipo de discurso lingüístico, oral o escrito, y, por tanto, su concepto de auditorio se amplia considerando que “auditorio es todo aquel (o aquellos) a quien un orador pretende persuadir o convencer; ya sea una persona, una multitud o toda la humanidad; este o no presente en el momento en que se enuncia el discurso” (Posada, 2010, 28). En tercer lugar, se comprende por persuasión, el esfuerzo dirigido a ganar o intensificar la adhesión del auditorio con respecto a las premisas basándose en datos, creencias, acuerdos sobre lo real y acuerdos sobre lo preferible.

En la Nueva Retórica, Perelman (1989) distingue diferentes tipos de argumentos según los nexos que se establezcan. Para los casos de estudio, nos restringiremos a la explicación de los nexos argumentativos: argumentos cuasilógicos por ser el tipo de argumentos que más predomina en las publicidades de Instagram definidas como *corpus* de estudio.

Un argumento cuasilógico difiere de una deducción formal, por el hecho de que el presupone siempre una adhesión a tesis de naturaleza o formal, que son las únicas que permiten la aplicación del argumento. A diferencia del carácter formal y constrictivo (lógicamente necesario) de los razonamientos formales, los argumentos cuasilógicos son controvertibles. No son demostraciones correctas, sino argumentos más o menos fuertes, pero con apariencia lógica. (Posada, 2010, p.48-49).

Teniendo en cuenta lo anterior, en el Tratado de la argumentación, se distinguen nueve tipos de argumentos cuasilógicos: los que semejan contradicciones lógicas, los que se asemejan al principio lógico de identidad, los que se asemejan a las relaciones formales de simetría, los que se asemejan a relaciones de transitividad o de inclusión de la parte en el todo o división del todo en sus partes y los que simulan operaciones de pesar y medir o suponen probabilidades.

Por otra parte, Perelman señala también que entre los nexos argumentativos se encuentran los argumentos basados en la estructura de lo real, dentro de los cuales se distinguen dos tipos de nexos: los de *sucesión* entre fenómenos de un mismo nivel de realidad (como la relación causa y efecto) o estableciendo *nexos de coexistencia* entre fenómenos de nivel desigual (como la relación entre la persona y sus actos).

El nexo causal se produce cuando

“a partir de la afirmación de un nexo causal entre fenómenos, la argumentación puede dirigirse hacia la búsqueda de las causas, hacia la determinación de los efectos y hacia la apreciación de un hecho por sus consecuencias (...) la argumentación desarrollada sirve para dar cuenta de un fenómeno, para explicarlo, a veces para orientar las investigaciones (Posada, 2010, 61).

Ahora bien, cuando además de los nexos causales, evaluamos las causas por los efectos que ellas producen, estamos construyendo argumentos pragmáticos, considerados como aquellos que permiten “apreciar un hecho por sus consecuencias” (Posada, 2010, 62), también llamado por Perelman “Razonamiento por las consecuencias”.

Dentro de los argumentos basados en la estructura de lo real, se encuentran una gran variedad de argumentos además de los ya mencionados, como el argumento de medios y fines, los argumentos de dirección o los de superación. También en los nexos de coexistencia se pueden identificar los nexos persona-acto, el argumento de autoridad, los argumentos de grado y orden, entre otros.

En el análisis de las publicidades de Instagram se empleará, como completo del ACD, la identificación de algunos tipos de argumentos desde la perspectiva mencionada, que permitirán interpretar de una manera más específica los contenidos textuales de las publicidades.

7. Descripción metodológica

En esta sección se aborda la descripción metodológica empleada para analizar la estrategia del femvertising implementada por las marcas Dove y Nosotras en Instagram durante el año 2023. Para ello, se realizó, en primera instancia, una contextualización de ambas marcas y su trayectoria; en segunda instancia, se presentan los criterios que guiaron la selección del corpus, y, por último, las categorías de análisis que serán fundamentales para desentrañar los discursos en torno a la estrategia del femvertising en las publicidades de Dove y Nosotras.

Dove y Nosotras: un cambio en los estereotipos de belleza femenina

Dove se ha caracterizado por ser una marca líder mundialmente, sus inicios se remontan a 1957 en la segunda guerra mundial. Durante este periodo el ejército norteamericano implementó el uso de crema humectante incorporada a los jabones para limpiar y lograr asistir a los heridos, según (La nación, 2015). Dove transformó el mercado de productos de belleza para mujeres, logrando expandir su línea de productos promoviendo un éxito inmediato, teniendo en cuenta que en la actualidad vende un promedio de 130 productos por segundo en 137 países alrededor del mundo, estos se clasifican en: cuidado de manos, geles de ducha, cuidado corporal y desodorantes. Dando paso a establecer un compromiso por medio del estudio titulado “La verdad acerca de la belleza” en 2004, explorando de qué manera las mujeres percibían la belleza y el bienestar, obteniendo como resultado que solo el 2%

lograban identificarse como unas mujeres “bellas”. De manera que la marca implementó el compromiso de desafiar los estereotipos y así proponer la creación de un mundo donde la belleza sea sinónimo de confianza y no de crisis, trabajando de la mano con varias ONG e instituciones alrededor del mundo, tal y como lo afirma La nación (2015).

Ahora bien, según (Dove, 2023) la belleza es para todo el mundo, pues se invita a las mujeres a explorar y descubrir su potencial de belleza ofreciendo productos que proporcionan un cuidado importante, animando a las mujeres a mostrar su mejor versión, pues tienen la convicción que verse y sentirse mejor contribuye a sentirse más feliz. De manera que logran reafirmar su compromiso por medio de tres promesas:

1. **Presentar a mujeres reales, no a modelos:** Esto con el fin de ratificar que la belleza es para todos y así mismo, es diversa. Motivo por el cual se presentan a mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias, tipo, estilo, etc.
2. **Retratar a las mujeres tal y como son:** Dejar a un lado aquellas imágenes consideradas como inalcanzables que pretenden mostrar una belleza “perfecta” por medio de manipulación digital.
3. **Ayudar a las niñas a ganar autoestima y confianza corporal:** De manera que, a nivel mundial 8 de cada 10 niñas dejan a un lado sus actividades por sentirse acomplejadas con su cuerpo. Es por esta razón que se promueve el crecimiento de la próxima generación por medio de la aceptación y relación positiva con su aspecto, a través de su proyecto denominado “autoestima Dove”; programa en el que se han formado a más de 20 millones de jóvenes en autoestima y confianza.

Es así como las reglas de belleza que se consideran como "correctas" en términos estéticos han contribuido a idealizar la imagen de la feminidad y la representación de la “mujer real”, permitiendo que el femvertising potencialice la

seguridad y la confianza de mujeres y niñas que se sienten inconformes consigo mismas, mostrando la realidad de los cuerpos y erradicando aquella idea de perfección. De modo que, Dove se ha convertido en un ejemplo destacado de cómo el femvertising puede influir en la percepción de la belleza y promover la autoestima y la confianza en mujeres de todas las edades y orígenes, teniendo como pilar principal esta estrategia de comunicación.

Nosotras, según Ramírez y Castañeda (2013), se destaca por su constante esfuerzo en desarrollar nuevos productos, basándose en un análisis minucioso de las necesidades en el mercado de productos de protección femenina. Actualmente, su gama de productos es amplia y variada, incluyendo diversas categorías como: toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos, entre otros. Cada una de estas categorías abarca una amplia variedad de productos diseñados para abordar necesidades específicas. Ortiz (2022) plantea que dicha marca presenta un enfoque que requiere una comprensión más profunda por parte de las espectadoras y consumidoras, toda vez que la publicidad en este punto logra, de una manera indirecta, retratar a la mujer como activa y capaz de afrontar cualquier situación centrándose en la feminidad y fortaleza de la mujer, quien permite demostrar el control de su vida; motivo por el cual el femvertising logra alinearse de mejor manera con este enfoque, toda vez que busca redefinir la menstruación para las mujeres, al mismo tiempo que las empodera, presentando mensajes liberadores, implícitamente feministas y mostrando a mujeres empoderadas que permiten resignificar la menstruación de manera positiva y alegre.

8. Selección del corpus de estudio

El presente estudio pretende analizar la estrategia de femvertising implementada a través de publicidades en Instagram por las marcas Dove y Nosotras en Colombia, durante el período 2023, teniendo en cuenta imágenes, texto de la descripción e interacción con los usuarios por medio de los comentarios, toda vez que Instagram según Caramutti (2020) radica su importancia en la capacidad de conectar su audiencia, entendiendo a qué tipo de público se desea llegar, permitiendo una

adaptación de contenido para involucrar a este. De modo que, (Agosto, 2013 como se citó en Caramutti 2020) los medios de comunicación y diversas marcas pueden potenciar y aprovechar dicha red social por medio de su crecimiento significativo, logrando ser la favorita de los usuarios para comunicarse por medio de imágenes, superando barreras lingüísticas, geográficas y de mercado, involucrando tendencias creativas y originales. Es así, como se promueve la fidelización de seguidores y la conectividad por medio de esta.

Teniendo en cuenta lo anterior, para la selección de las publicidades en Instagram de las marcas Dove y Nosotras, se emplearon los siguientes criterios a conveniencia del análisis:

- Haber sido publicadas en la red de Instagram de las dos marcas durante el año definido para el análisis: 2023
- Que el mensaje de las publicidades responda a las características del femvertising, es decir, promueva una imagen positiva, no estereotipada de la mujer y una imagen poderosa encaminada a evidenciar sus fortalezas.
- Que los mensajes y las imágenes estén dirigidas a mujeres de cualquier edad.
- Que las publicidades se caractericen por movilizar temáticas como: empoderamiento de la mujer, liderazgo femenino, igualdad de género, eliminación de los estereotipos, concientización social.

Categorías de análisis

En el presente estudio se empleó la metodología de análisis crítico del discurso (ACD) propuesta por Teun van Dijk para analizar los discursos de las marcas Dove y Nosotras en Instagram. El ACD es una herramienta valiosa para comprender el papel del lenguaje en la reproducción y transformación de las desigualdades sociales.

Para el análisis, se consideran los cuatro niveles propuestos por van Dijk:

- **Macroestructuras semánticas:** estructuras de significado a nivel global, como los temas principales, las relaciones de causalidad y las implicaciones ideológicas presentes en el discurso.
- **Microestructuras:** unidades de significado más pequeñas, como las palabras, las frases y las metáforas.
- **Formas y formatos discursivos globales:** estructura general del discurso, como la organización temática, la secuencia de eventos y la estructura argumentativa.
- **Formas y formatos discursivos locales:** características lingüísticas específicas, como el uso de pronombres, la elección de palabras y las estrategias retóricas utilizadas en el discurso.

Además, se tendrá en cuenta el contexto local y global del discurso, teniendo en cuenta las características específicas del mismo, como el género textual, el contexto de producción y las características del hablante o escritor. También se considerarán los factores sociales, culturales e históricos que influyen en la producción y recepción del discurso. Para el estudio de cada post, se empleará una rejilla de análisis que incluye los siguientes aspectos:

- **Macroestructuras semánticas:** temas principales, relaciones de causalidad e implicaciones ideológicas.
- **Microestructuras:** palabras, frases y metáforas.
- **Formas y formatos discursivos globales:** organización temática, secuencia de eventos y estructura argumentativa.
- **Formas y formatos discursivos locales:** uso de pronombres, elección de palabras y estrategias retóricas.
- **Interacción de los usuarios:** comentarios, reacciones y preguntas.
- **Captions:** texto que acompaña a las imágenes.
- **Contenido de las imágenes:** fotografías, ilustraciones o videos.

Es así como el análisis de los discursos de las marcas Dove y Nosotras en Instagram permitirá identificar cómo estas construyen y reproducen los discursos sobre la belleza y la feminidad. Este análisis puede contribuir a una mayor comprensión de los procesos de construcción de la identidad y la subjetividad de las mujeres, implementando el femvertising como su estrategia de comunicación. Es importante señalar que para este análisis algunas de las publicidades en el Instagram de las marcas se encuentran en inglés. Para efectos del análisis se realizó la traducción literar ajustada al contexto, sin embargo, esto podría afectar el análisis y la interpretación en español.

9. Análisis Dove, post Instagram

9.1 Análisis descriptivo de la campaña: Body dissatisfaction

El presente post, es un carrusel de tres fotos que contiene información referente al “Body dissatisfaction”, que busca representar, de una manera informativa, cómo la insatisfacción corporal afecta a las jóvenes actualmente. De modo que, el caption presentado para esta publicación fue:


“It's time to talk about body dissatisfaction caused by toxic beauty standards. If you've ever had a severe negative attitude towards your physical appearance, that's body dissatisfaction. And you're not alone. In America, 45M+ people experience body dissatisfaction every year. This needs to change. Get involved and take action. Together we can end appearance hate - read our full report in the in our bio. #Dove #RealBeauty #LetsChangeBeauty #ToxicBeauty #BeautyStandards #SelfEsteem #BodyConfidence #DoveSelfEsteemProject #RealCostOfBeauty.”

“Es hora de hablar de la insatisfacción corporal causada por los estándares de belleza tóxicos. Si alguna vez has tenido una actitud negativa severa hacia tu apariencia física, esa es la insatisfacción del cuerpo. Y no estás solo. En Estados Unidos, más de 45 millones de personas experimentan insatisfacción corporal cada año. Esto tiene que cambiar. Involúcrate y toma medidas.

Juntos podemos poner fin al odio de la apariencia - lee nuestro informe completo en nuestra biografía. #Dove #RealBeauty #LetsChangeBeauty #ToxicBeauty #BeautyStandards #SelfEsteem #BodyConfidence#DoveSelfEsteemProject #RealCostOfBeauty.”

Con base en el caption, se presenta un análisis de cada una de las publicaciones empleando los cuatro niveles propuestos por van Dijk:

Publicación 1:

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>El tema principal de este post, radica en la gravedad de la insatisfacción corporal, dando paso a vincularla directamente con consecuencias mortales. De manera que la relación de causalidad planteada se centra en que la insatisfacción corporal está teniendo un impacto negativo en la vida de los jóvenes, sugiriendo una implicación en relación con los estándares de belleza impuestos por la sociedad y la consecuencia exclusión de otro tipo de bellezas que aluden a la diversidad en todas sus expresiones, y los efectos que estos estándares de belleza hegemónicos tiene en la salud mental y física de los jóvenes.</p>
	<p>Microestructuras:</p> <p>Las palabras utilizadas, como "costando la vida", crean una imagen impactante que logra reforzar el mensaje sobre la seriedad del problema. La metáfora de la "insatisfacción corporal" como una fuerza destructiva agrega un elemento emocional al discurso, que ligado a los datos y cifras presentadas en el caption (45 millones de personas experimentan insatisfacción corporal) señala la urgencia de</p>

trabajar en la temática. Las palabras contribuyen a denunciar la urgencia y a situar la problemática en la delgada línea entre la vida y la muerte.

Formas y formatos discursivos globales:

La estructura general del post radica en la gravedad del tema tratado, logrando resaltar la urgencia de abordar el tema de la insatisfacción corporal. De manera que la secuencia permite seguir una progresión lógica, desde la introducción del problema hasta aquella invitación que promueve unirse al cambio.

El mensaje se presenta en forma de post, específicamente en un carrusel de 3 fotos.

Formas y formatos discursivos locales:

El uso de palabras fuertes y directas, así como la elección de la metáfora, refuerza el tono serio del mensaje. La estrategia retórica de conectar la insatisfacción corporal con consecuencias mortales busca impactar emocionalmente al público y las cifras entregan al público un argumento cuasilógico (Perelman, 1989) que otorga credibilidad en relación con la dimensión del problema. Igualmente encontramos un nexo de sucesión (Perelman, 1989), basado en la determinación de los efectos causados por el fenómeno de la insatisfacción corporal: en este caso, “está costando la vida de los jóvenes”.

Esta primera foto, contiene solamente el texto escrito acompañado de la imagen de la marca y los colores de la misma, así como de un signo de exclamación que no se cierra. El signo de exclamación sugiere sorpresa, asombro e impacto en relación con lo que se está narrando.

Interacción de los usuarios:

Respecto a la interacción proporcionada en el post general, se obtuvieron un total de 27 comentarios (**Ver anexo 1: comentarios del post**), los cuales indican la importancia de abordar esta problemática, el cariño y el respaldo hacía Dove y agradecimientos por difundir esta información, pues en dicha sección algunos padres de familia expresan su preocupación debido a cómo las redes sociales emplean diversos filtros que alteran la belleza natural de niñas y mujeres, afectando no solo su autoestima, si no su forma de ver la vida, como podemos observar en el siguiente ejemplo:

“This is a very serious issue and need social awareness. Thanks for the initiatives”.

“Este es un tema muy serio y necesita conciencia social. Gracias por las iniciativas”


Captions:

El caption, permite reforzar el llamado a la acción al utilizar frases como "Es hora de acabar con el odio de la apariencia". También incluye hashtags relevantes que amplifican el mensaje y conectan el post con movimientos más amplios (#DoveSelfEsteemProject).

Contenido de las imágenes:

En cuanto al contenido de la imagen, se refleja visualmente los colores representativos de la marca, generando así un reconocimiento en la audiencia y un texto llamativo que abarca la problemática expuesta.

Publicación 2:

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>En el segundo post, se centra en lograr definir la insatisfacción corporal y explorar sus causas, toda vez que permite destacar aquellos estándares de belleza tóxica que están presentes en las redes sociales y en la sociedad como una de las principales razones. Esto supone, según la definición de estándar, que es norma, patrón o referencia y la definición de belleza, como una cualidad de lo bello y/o persona o cosa notable por su hermosura.</p> <p>Aquí encontramos un argumento cuasilógico que es la definición, pero, sobre todo, un nexo de sucesión (Perelman, 1989) basado en la búsqueda de las causas. El contenido del mensaje señala una crítica fuerte a la relación que los jóvenes establecen con los estándares de belleza, que prevalecen en las redes sociales y en la sociedad. Es una relación tóxica, esto supone, según la definición de tóxico, que es dañino para el cuerpo; que puede generar efectos secundarios no deseados; que contiene veneno que, en sentido metafórico, se refiere a la exclusión de otras formas de belleza diferentes a las hegemónicas promocionadas por las redes.</p> <p>La problemática central en términos ideológicos se enfoca en la belleza tóxica que se moviliza a través de las redes y su impacto “negativo” en la vida de los jóvenes.</p>
	<p>Microestructuras:</p> <p>El uso de la pregunta "¿Qué es la insatisfacción corporal?" busca involucrar a la audiencia y fomentar la reflexión. La mención de estándares de belleza tóxica añade una dimensión crítica al discurso. Además se encuentran palabras y expresiones resaltadas que se enfocan en el eje negativo de la</p>

problemática como: actitud negativa persistente, apariencia física y estándares de belleza tóxicos que más allá de definir, buscan enfatizar en las causas de la problemática y su relación con las redes sociales.

Formas y formatos discursivos globales:

La estructura se enfoca en la definición del problema y sus causas, estableciendo una conexión directa entre la insatisfacción corporal y los estándares de belleza. La organización temática destaca la importancia de comprender dicha problemática.

El estilo es directo y contundente para buscar la sorpresa o impacto que señalamos anteriormente y cuya discusión se instala desde la publicidad 1.

Formas y formatos discursivos locales:

La estrategia de utilizar preguntas directas puede estimular la participación de la audiencia y la elección de palabras, como "estándares de belleza tóxica", refuerza la crítica a las normas sociales que contribuyen a la insatisfacción corporal. La imagen de la niña observando su propio cuerpo refuerza la contundencia del mensaje sobre la afectación a la juventud. La elección de una niña como personaje de la publicidad, hace más contundente el mensaje en tanto cuestiona cómo estos estándares están afectando a los jóvenes desde temprana edad.

Sin embargo, llama la atención que la niña no busca romper con los estereotipos; es blanca, cabello liso de color claro y utiliza lo que parece una pijama rosada.

Interacción de los usuarios:

Respecto a la interacción proporcionada en el post general, se obtuvieron un total de 27 comentarios, los cuales indican la

	<p>importancia de abordar esta problemática, el cariño y el respaldo hacía Dove y agradecimientos por difundir esta información, pues en dicha sección algunos padres de familia expresan su preocupación debido a cómo las redes sociales emplean diversos filtros que alteran la belleza natural de niñas y mujeres, afectando no solo su autoestima, si no su forma de ver la vida.</p>
	<p>Captions:</p> <p>El caption proporciona una breve descripción del contenido, permitiendo emplear hashtags relacionados con la autoestima y los estándares de belleza.</p>
	<p>Contenido de las imágenes:</p> <p>Se emplea la imagen de una niña analizando su cuerpo de forma insegura. De manera que da paso a relacionar aquella imagen con el texto proporcionado, haciendo énfasis a los estándares tóxicos de belleza y cómo estos pueden influir a temprana edad.</p>

Publicación 3

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>Este corresponde al último elemento del post, donde logra abordar aquellas implicaciones económicas relacionadas con la insatisfacción corporal, destacando su costo anual y dando paso a sugerir una conexión entre la salud mental y la economía. Aquí encontramos igualmente un nexo de sucesión (Perelman,1989) que permite indagar por los efectos económicos del fenómeno de la insatisfacción corporal, llamando la atención sobre las dimensiones del problema para la salud pública y para el presupuesto nacional, que se constituye en otra vertiente de la problemática.</p>
	<p>Microestructuras:</p> <p>La cifra de 305,000 billones de dólares agrega un elemento cuantitativo que refuerza la magnitud del problema. La relación entre insatisfacción corporal y economía implica una dimensión respecto a un aspecto social y moviliza la problemática, trasladándola de la esfera individual a la esfera económica del país.</p> <p>La invitación a unirse a finalizar el odio contra la apariencia refleja dos aspectos importantes: 1. El primero, supone que las redes sociales y la sociedad han promovido un odio hacia la apariencia física; el odio supone aversión, repugnancia, rechazo. 2. Invitación a acabar con este odio. Invitación que ligada a la primera información sobre el costo económico de la problemática, supone unirse para mejorar la salud y mejorar por ende la economía.</p>
	<p>Formas y formatos discursivos globales:</p>

La estructura resalta cómo esta situación afecta la economía en general. Permitiendo proporcionar una nueva perspectiva sobre la importancia de abordar dicha problemática, relacionándose con aquella insatisfacción corporal y costos económicos que abarca.

Formas y formatos discursivos locales:

El uso de cifras específicas y la conexión entre salud mental y economía refuerzan la gravedad del tema. La elección de palabras, como "cuesta a la economía", sugiere un impacto directo en la sociedad. El post está compuesto por una información, con un dato preciso, que refuerza la contundencia de la problemática y una invitación a sumarse al cambio, que cierra la narrativa.

Interacción de los usuarios:

Respecto a la interacción proporcionada en el post general, se obtuvieron un total de 27 comentarios los cuales indican la importancia de abordar esta problemática. Además de expresar el cariño y el respaldo hacia Dove incluyendo agradecimientos por difundir esta información, toda vez que en dicha sección algunos padres de familia expresan su preocupación debido a cómo las redes sociales emplean diversos filtros que alteran la belleza natural de niñas y mujeres, afectando no solo su autoestima, si no su forma de ver la vida.

Ejemplo comentarios:

“Thank you for this! I'm raising 3 daughters and it scares me how social media uses so many filters and so much emphasis is put on a woman's looks!”. “¡Gracias por esto! ¡Estoy criando a 3 hijas y me asusta cómo las redes sociales usan tantos filtros y se pone tanto énfasis en el aspecto de una mujer!”

Captions:

	El caption destaca el impacto económico y refuerza la llamada a la acción. Utiliza hashtags relacionados con la autoestima y la realidad de la belleza para contextualizar el mensaje.
	<p>Contenido de las imágenes:</p> <p>En esta última imagen, el contenido se centra en presentar un dato económico que logre terminar de captar la atención del público y así generar un espacio de reflexión interna en cada uno de los usuarios. Finalmente, hace un llamado a la acción que promueve la participación activa de quienes apoyan la iniciativa de Dove al mostrar y reforzar la belleza real como el pilar de vida desde niñas hasta mujeres adultas.</p>

Análisis Narrativo: “Body dissatisfaction”

Ahora bien, teniendo en cuenta la información presentada del post 1 de manera descriptiva, es importante centrarse en la exploración del mismo, toda vez que revela una narrativa estratégicamente diseñada para transmitir un mensaje relacionado con la insatisfacción corporal y las consecuencias que esta conlleva. De manera que se relaciona directamente con afectaciones de vida o muerte donde esta conexión causal, no solo pretende plantear una problemática, sino incluir una implicación ideológica, centrándose en el planteamiento referente a la urgencia de abordar un problema que afecta a los jóvenes construyendo un discurso que no solo informa, si no que moviliza audiencias tal y como lo propone (Hernández y Rodríguez, 2021).

Es así cómo al implementar palabras contundentes en sus mensajes logra incluir metáforas con componentes emocionales, conectando de manera efectiva con la audiencia al generar empatía y reflexión. De modo que, la progresión lógica presentada desde la introducción del problema hasta la llamada a la acción, contribuye a la construcción de un discurso persuasivo que guía a la audiencia hacia una conclusión específica, alineándose de manera efectiva con los principios del femvertising. Se aborda la insatisfacción desde una perspectiva feminista, destacando

la importancia de desafiar los estándares tradicionales de belleza y promoviendo la importancia de la aceptación y el amor propio propuesta por Mejía (2019) y aquellos mensajes profeministas que desafían los estereotipos convencionales, celebrando la singularidad de las mujeres y el orgullo por la apariencia individual propuesto por Anzulado (2022).

Finalmente, la representación de mujeres diversas se presenta como aquel elemento clave de la narrativa, toda vez que dicho post busca desafiar aquellos estereotipos convencionales de belleza promoviendo la inclusividad por medio de los matices presentados en el mensaje, donde se exploran temas sensibles como el amor propio, la aceptación y la urgencia de abordar la insatisfacción corporal, posicionando el femvertising como una herramienta efectiva para cambiar percepciones y fomentar la diversidad en ámbitos de representación visual y conceptual (Mejía, 2019). Motivo por el cual la marca Dove utiliza el femvertising como una estrategia para promover el autoestima y el empoderamiento femenino, donde se ve reflejado de manera efectiva entre la conexión del tema (insatisfacción corporal) y el producto que aboga por una belleza auténtica y libre de estereotipos, logrando evidenciar los significados detrás de “Belleza tóxica” e “insatisfacción corporal” contextualizando dichas expresiones en el mensaje del post, destacando de qué manera la sociedad impone estándares perjudiciales que afectan la percepción de la propia apariencia que contribuye directamente con la insatisfacción corporal (Hernández y Rodríguez, 2021).

Por otro lado, en el post 2 permite revelar de manera cautelosa la implementación de la estrategia del femvertising, fusionando el feminismo con la publicidad para promover mensajes que involucren el empoderamiento femenino. De manera que aborda de forma directa la insatisfacción corporal y los estándares de la belleza tóxica y en general, de la sociedad. Así mismo, la elección de la pregunta inicial, “¿Qué es la insatisfacción corporal?”, permite mostrarse como una estrategia efectiva para lograr involucrar a la audiencia, dando paso a la reflexión respecto a un tema que compromete a muchas mujeres. La elección de la expresión belleza tóxica señala el problema de fondo, que tiene que ver con una idea de belleza, de corporalidad femenina impuesta por la sociedad y, específicamente, como lo señala el post, por las redes sociales. De ahí que la estrategia de Dove permita avanzar en

un ejercicio de reivindicación de la relación que las mujeres establecen con su propio cuerpo por fuera de los estándares de belleza propuestos.

Ahora bien, la imagen empleada en el post representa a una niña analizando su cuerpo de forma insegura, enfatizando en la diversidad y de una u otra manera, la realidad de las mujeres, desafiando aquellos estereotipos convencionales de belleza. Dicho enfoque, permite representar la evolución femenina apoyada en la teoría de diversos autores tales como: Hernández y Rodríguez (2021), Mejía (2019), Anzulado (2022), Ramírez y Restrepo (2022) e Íñiguez (2020) los cuales contribuyen a contextualizar el cambio explorando a través de la evolución histórica de la representación de la mujer en la publicidad, el impacto del femvertising en la autoestima y la superación personal, y la importancia de la diversidad cultural en las campañas publicitarias. Sin embargo, resulta interesante señalar que la elección de la imagen de la niña no propone una nueva idea de corporalidad, sino que es más bien convencional: mujer de tez blanca, cabello liso, delgada, vestida con ropa de color rosado. Algunos elementos de la imagen propios de los estereotipos empleados históricamente por la sociedad y reproducidos por la publicidad. Estos aspectos en términos visuales no permiten una intensificación de la experiencia que se propone, sin embargo, contrasta con la fuerza de las expresiones utilizadas, a las cuales se da mayor valor en la publicidad.

Finalmente, dicho post aborda temas sensibles como el feminismo, la salud y la economía, permitiendo comunicar mensajes implícitos de amor propio, respeto y aceptación. De manera que enfatiza en aquella lucha contra los estándares de belleza impuestos por la sociedad, abriendo paso a la exploración de la noción de belleza tóxica y profundizando entre la conexión entre la toxicidad y ciertos conceptos de belleza.

Como conclusión, el tercer y último post, no solo logra resaltar la representación de la mujer, la cual se ha abordado anteriormente, si no aquellas cuestiones sensibles relacionadas con la imagen corporal, la autoestima y su repercusión económica permitiendo subrayar un cambio en la narrativa publicitaria dirigido a un enfoque inclusivo, teniendo en cuenta la influencia de autores como Hernández y Rodríguez (2021), quienes han explorado el femvertising como un

fenómeno que no solo responde a cambios en la percepción de la mujer en la sociedad, sino que también se vincula directamente con estrategias publicitarias para captar la atención de una audiencia más consciente. De manera que Dove logra capturar la esencia del femvertising al presentar diversas mujeres y sus múltiples formas, tamaños, razas y personalidades, pues no solo se limita a una representación visual, sino que profundiza en temas sensibles como la insatisfacción corporal y su impacto económico, toda vez que al permitir relacionar estos temas con la salud mental y los costos económicos, la marca va más allá de una simple estrategia publicitaria y se adentra en el terreno de las conversaciones sociales críticas. Es así como la inclusión de estudios previos, como los de Mejía (2019), aporta un contexto teórico sólido al análisis. La revisión bibliométrica realizada por Hernández y Rodríguez (2021) y otros aportes permiten entender la evolución del femvertising y su relevancia en la publicidad contemporánea.

9.2 Análisis descriptivo: “Body deserves love, care and respect”

El presente post, es un carrusel de tres fotos que contiene información referente a aquellas mujeres que “viven en cuerpos grandes”, representando de una manera informativa, cómo el aspecto corporal afecta a las mujeres actualmente. De modo que, el caption presentado para esta publicación fue:

“Stop scrolling. 78% of women living in larger bodies have experienced body size discrimination, and it's still legal in 48 US states

We've joined forces with @naafaofficial and @flareforjustice to create the campaign for size freedom, strengthening legal protections against body size discrimination | We want to shift cultural conversations and champion a broader definition of beauty through education, advocacy and social responsibility.


Everyone deserves care, love and respect - at every size Head to the in our bio and join us in the Campaign for Size Freedom, to end body size discrimination in the US.

#Dove #BodySizeDiscrimination #NAAFA #FLAREFor Justice #EqualityAtEverySize #MakeBodySizeDiscriminationIllegal #LetsChangeBeauty #SizeFreedom”

“Deja de desplazar. El 78 % de las mujeres que viven en cuerpos más grandes han experimentado discriminación por el tamaño del cuerpo, y sigue siendo legal en 48 estados de EE. UU. Hemos unido fuerzas con @naafaofficial y @flareforjustice para crear la campaña por la libertad del tamaño, fortaleciendo las protecciones legales contra la discriminación por el tamaño del cuerpo | Queremos cambiar las conversaciones culturales y defender una definición más amplia de belleza a través de la educación, la defensa y la responsabilidad social. Todo el mundo merece cuidado, amor y respeto, en todos los tamaños. Dirígete a nuestra biografía y únete a nosotros en la Campaña por la Libertad de Tamaño, para poner fin a la discriminación por el tamaño del cuerpo en los EE. UU. #Dove #BodySizeDiscriminación #NAAFA #FLAREForJustice #EqualityAtEverySize #MakeBodySizeDiscriminationIllegal #LetsChangeBeauty #SizeFreedom”.

Ahora bien, se presenta un análisis de cada una de las publicaciones empleando los cuatro niveles propuestos por van Dijk:

Publicación 1

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>Este post permite resaltar la discriminación experimentada por el 78% de las mujeres con cuerpos más grandes. La imagen principal muestra dos mujeres de talla grande, una de ellas con tatuajes y cabello corto, colocando su mano sobre el hombro de la otra, ambas luciendo una gran sonrisa. Este conjunto visual busca transmitir confianza y felicidad, desafiando estereotipos de belleza convencionales. En términos ideológicos este post resalta como gran temática la discriminación por razón de la imagen corporal y de la talla. Además, la cifra, que constituye un argumento cuasilógico (Perelman, 1989) busca situar el problema en términos estadísticos para señalar la magnitud del mismo.</p>
---	---

Microestructuras:

Las palabras clave como "discriminación," "mujeres," y "tamaño corporal." Frases como "78%" proporcionan datos cuantitativos que brindan veracidad a la publicación. De manera que, la imagen de mujeres de talla grande desafía las normas tradicionales, teniendo en cuenta que la elección de mujeres seguras y sonrientes permite reforzar visualmente la diversidad y promover una narrativa positiva. La elección de la palabra discriminación, intensificada por el porcentaje 78%, enfatiza en el trato diferencial, perjudicial e inferior del que son víctimas las mujeres de talla grande. Resulta interesante también como se resalta la expresión "viven en cuerpos más grandes", la palabra vivir significa habitar, en este caso, su propia corporalidad, lo que supone un cambio sutil pero significativo en la manera de nombrar el fenómeno.

Formas y formatos discursivos globales:

La combinación de datos y la imagen permite crear una narrativa convincente sobre la discriminación basada en el tamaño corporal, destacando la importancia de desafiar normas sociales restrictivas.

Formas y formatos discursivos locales: La imagen de mujeres confiadas desafía los estereotipos convencionales, respaldando el mensaje global de la campaña. Además, emplea el uso de pronombres como "mujeres" para crear conexión, teniendo en cuenta la elección de palabras como "enfrentando" para resaltar la adversidad a la que se enfrentan las mujeres empleando una estrategia retórica en la imagen de mujeres seguras y sonrientes.

Interacción de los usuarios:

Es importante mencionar que los comentarios reflejan diversas perspectivas sobre la campaña, algunos expresan apoyo mientras otros critican la promoción de ciertos tipos de cuerpo. De manera que aquellos comentarios proporcionan un análisis detallado de cómo la audiencia percibe la campaña, teniendo en cuenta que la diversidad de opiniones refleja la complejidad de la cuestión. Finalmente, la variedad de reacciones destaca la complejidad y la polarización de la cuestión del tamaño corporal femenino.

Igualmente, en términos de los elementos de la imagen el foco está puesto principalmente en las mujeres y en el texto que las acompaña, no hay otros elementos que permitan indagar sobre otros aspectos, como por ejemplo, profesión, familia, etc.

Ejemplos comentarios:

“This is a great initiative”. “Es una buena iniciativa”

Ver anexo 2: Fotos comentarios

Captions:


El caption se presenta de manera general para los tres post, destacando la discriminación legal, la colaboración con organizaciones y la llamada a la acción para unirse a la campaña, buscando movilizar a la audiencia para participar activamente en el cambio. Además de emplear estadísticas (78%), hashtags y enlaces para transmitir información detallada y dirigir a la audiencia a participar. La combinación de datos específicos y llamadas a la acción crea un caption persuasivo, reforzando el mensaje global de la campaña.

Contenido de las imágenes:

En cuanto al contenido, se propone una imagen de corrido que presenta mujeres de diferentes tallas, razas y estilos,

reforzando la diversidad y desafiando los estándares convencionales de belleza. Teniendo en cuenta que, detalles como tatuajes y gestos (abrazos, sonrisas) transmiten confianza y felicidad y respalda el mensaje global de inclusividad y aceptación, buscando cambiar la conversación cultural sobre la belleza.

Publicación 2

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>Este mensaje destaca que todos los cuerpos merecen cuidado, amor y respeto, toda vez que presenta a dos mujeres de piel morena y talla grande abrazándose con sonrisas, promoviendo la positividad corporal y la aceptación. Empleando una relación causal entre la promoción de estos valores y el cambio cultural. El mensaje está planteado en términos positivos, afirmativos, sin embargo, subyace al mismo la crítica sobre aquellos cuerpos que no son cuidados, amados y respetados por una condición de discriminación, señalada en el post anterior. Este segundo post se contrapone al anterior al proponer una alternativa al problema de la discriminación y se postula entonces como un contradiscurso.</p>
	<p>Microestructuras:</p> <p>La afirmación de que "todos los cuerpos merecen cuidado" impulsa una narrativa inclusiva y la elección de mujeres de piel morena y la imagen de afecto refuerzan la diversidad, conexión emocional y positividad corporal. Las cuatro palabras clave del mensaje son merecer, amor, cuidado y respeto. Merecer tiene que ver con conseguir o alcanzar algo</p>

que se quiere o desea lograr, algo justo, y esto es justamente el amor, el cuidado y el respeto: tres valores que implican una resignificación de la relación con el cuerpo femenino y el castigo al que se ve sometido para obtener ciertos estándares de belleza.

Formas y formatos discursivos globales:

El mensaje general es de aceptación y amor hacia todos los tipos de cuerpo, respaldado por la imagen de afecto y felicidad, enfatizando en la importancia de desafiar los estándares de belleza convencionales.

Formas y formatos discursivos locales:

El uso de "todos los cuerpos" y la imagen presentada logran transmitir un mensaje claro de inclusividad y celebración de la diversidad corporal, siendo una estrategia retórica en la imagen de afecto y felicidad. El color de la piel de las mujeres y la ropa que portan se funde con el fondo del post, lo que crea una sensación de armonía y tranquilidad. Así mismo la mirada de las mujeres que se abrazan va más allá de ellas mismas, y se constituye en una invitación a las demás.

Interacción de los usuarios:

Es importante mencionar que los comentarios reflejan diversas perspectivas sobre la campaña, algunos expresan apoyo mientras otros critican la promoción de ciertos tipos de cuerpo. De manera que, aquellos comentarios proporcionan un análisis detallado de cómo la audiencia percibe la campaña, teniendo en cuenta que la diversidad de opiniones refleja la complejidad de la cuestión. Finalmente, la variedad de reacciones destaca la complejidad y la polarización de la cuestión del tamaño corporal femenino.

Ejemplos comentarios:

"I genuinely feel like that percentage isn't high enough. Love to see this shift!".

"Realmente siento que ese porcentaje no es lo suficientemente alto. ¡Me encanta ver este cambio!"

Ver anexo 2: Fotos comentarios

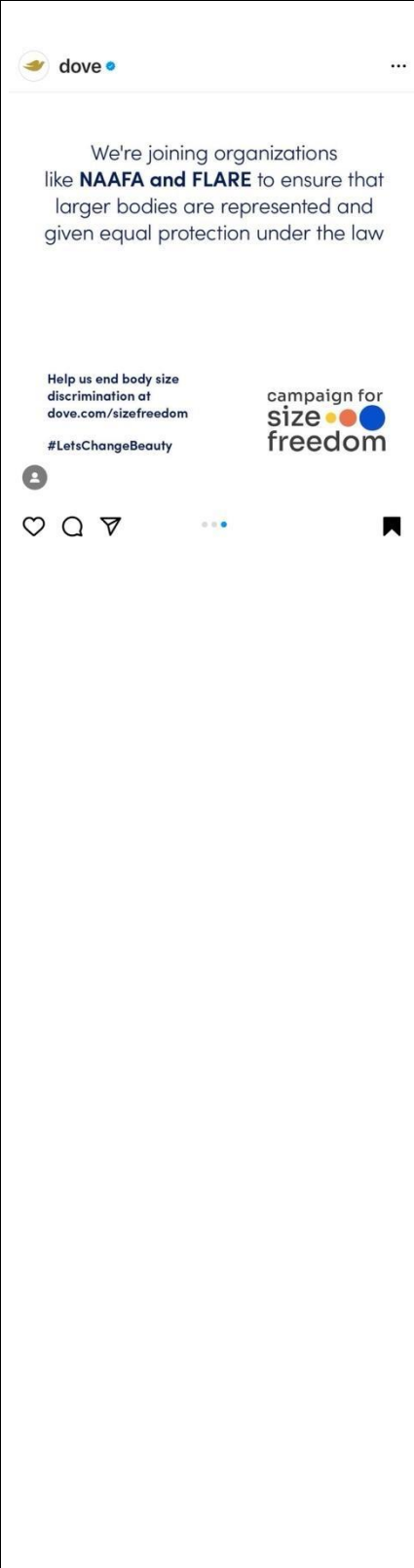
Captions:

El caption se presenta de manera general para los tres post, destacando la discriminación legal, la colaboración con organizaciones y la llamada a la acción para unirse a la campaña, buscando movilizar a la audiencia para participar activamente en el cambio. Además de emplear estadísticas (78%), hashtags y enlaces para transmitir información detallada y dirigir a la audiencia a participar. La combinación de datos específicos y llamadas a la acción crea un caption persuasivo, reforzando el mensaje global de la campaña.

Contenido de las imágenes:

En cuanto al contenido, se propone una imagen de corrido que presenta mujeres de diferentes tallas, razas y estilos, reforzando la diversidad y desafiando los estándares convencionales de belleza. Teniendo en cuenta que, detalles como tatuajes y gestos (abrazos, sonrisas) transmiten confianza y felicidad y respalda el mensaje global de inclusividad y aceptación, buscando cambiar la conversación cultural sobre la belleza.

Publicación 3

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>En este último post, se anuncia la colaboración con organizaciones como NAAFA y FLARE para garantizar la representación y protección legal de cuerpos más grandes. La falta de imagen indica un enfoque más textual y político que informativo.</p> <p>De manera que, el texto evidencia una posición política clara que busca respaldo en otras organizaciones. NAAFA es la principal organización de derechos de las personas sobrepeso que trabaja para poner fin a la discriminación basada en el tamaño corporal. Por su parte el proyecto FLARE está dedicado a la búsqueda de igualdad y de crear justicia para las personas de mayor peso y diversos orígenes, a través de la campaña por la Libertad de tamaño que realiza en asocio con Dove para poner fin a la discriminación por el tamaño corporal.</p> <p>En este sentido, no se trata solamente de resaltar la diversidad de cuerpos sino la protección ante la ley frente a acciones de discriminación y este es el gran tema que moviliza la publicidad.</p> <p>Microestructuras:</p> <p>Emplea hashtags y enlaces para involucrar a la audiencia en la campaña. La ausencia de imagen sugiere un enfoque más centrado en datos y estrategias para que las mujeres puedan acudir a estas opciones. Aparecen de manera resaltada el nombre de la organización NAAFA y del proyecto FLARE como una forma de orientar a las mujeres para que profundicen sobre las campañas relacionadas con la discriminación por el tamaño corporal.</p>
--	---

Formas y formatos discursivos globales:

Se permite abordar la discriminación desde un enfoque legal y destaca la colaboración con organizaciones externas. La estrategia aquí es presentar la campaña como un movimiento político y legal. Se resalta la palabra campaña que supone una invitación no a una actividad puntual sino a un conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin: la no discriminación de las personas con cuerpos más grandes.

Formas y formatos discursivos locales:

Finalmente, logra centrarse en la participación del público mediante hashtags y enlaces, buscando movilizar a la audiencia para unirse a la causa y participar activamente de esta.

Interacción de los usuarios:

Es importante mencionar que los comentarios reflejan diversas perspectivas sobre la campaña, algunos expresan apoyo mientras otros critican la promoción de ciertos tipos de cuerpo. De manera que aquellos comentarios proporcionan un análisis detallado de cómo la audiencia percibe la campaña, teniendo en cuenta que la diversidad de opiniones refleja la complejidad de la cuestión. Finalmente, la variedad de reacciones destaca la complejidad y la polarización de la cuestión del tamaño corporal femenino.

Ejemplos comentarios:

“What are you guys promoting? I agree that all shapes are beautiful, but this is unhealthy!”. “¿Qué estás promocionando? Estoy de acuerdo en que todas las formas son hermosas, ¡pero esto no es saludable!”

Ver anexo 2: Fotos comentarios

	<p>Captions:</p> <p>El caption se presenta de manera general para los tres post, destacando la discriminación legal, la colaboración con organizaciones y la llamada a la acción para unirse a la campaña, buscando movilizar a la audiencia para participar activamente en el cambio. Además de emplear estadísticas (78%), hashtags y enlaces para transmitir información detallada y dirigir a la audiencia a participar. La combinación de datos específicos y llamadas a la acción crea un caption persuasivo, reforzando el mensaje global de la campaña.</p> <p>Contenido de las imágenes:</p> <p>En cuanto al contenido, se propone una imagen de corrido que presenta mujeres de diferentes tallas, razas y estilos, reforzando la diversidad y desafiando los estándares convencionales de belleza. Sin embargo, dicho post no presenta imágenes, razón por la cual se resaltan los colores de la marca haciendo énfasis en el contenido del corpus, resaltando con diversos colores y mayúsculas las organizaciones que apoyan esta iniciativa.</p>
--	--

Análisis Narrativo: “Body deserves love, care and respect”

Ahora bien, de acuerdo a la información presentada anteriormente en el post 1 se propone una estrategia relacionada al femvertising, en la que por medio de la publicidad logra abordarse la discriminación experimentada por mujeres con cuerpos de talla grande. De manera que la representación visual compuesta por dos mujeres con dichas características logra configurarse para desafiar estereotipos convencionales de belleza, reflejando confianza y felicidad, toda vez que se abordan temas sensibles como la discriminación por el tamaño corporal, planteando un

cuestionamiento respecto a los estándares de belleza e incluyendo significados implícitos que abarcan una crítica respecto a estos. Además, se propone un cambio en la conversación cultural respecto a la belleza, teniendo en cuenta que dicha campaña no refleja una conexión directa con algún producto de la marca, motivo por el cual se inserta en una publicidad orientada hacia la conciencia. Finalmente, es importante mencionar que en el contexto teórico, autores como Hernández y Rodríguez (2021), Menéndez (2017), y Mejía (2019) han conceptualizado el femvertising como una fusión de feminismo y publicidad, resaltando su evolución desde un enfoque comercial hacia uno más alineado con el activismo feminista. Además, la revisión de estos antecedentes, mencionados anteriormente, proporciona una comprensión profunda de cómo marcas como Dove han implementado con éxito estrategias de femvertising para empoderar a las mujeres y desafiar estereotipos de belleza, así como se ve reflejado en dicha publicación.

Por otro lado, el post 2 permite destacar y traer a contexto, una perspectiva teórica de autores, como Hernández y Rodríguez (2021), quienes, a través de un análisis bibliométrico, abordan el empoderamiento femenino y la evolución del femvertising, resaltando la importancia de comprender estos términos como componentes filosóficos en lugar de modas pasajeras. Además Mejía (2019) proporciona un ejemplo concreto al examinar la campaña "Belleza Peruana" de Dove, subrayando cómo la marca global aborda la diversidad cultural para conectar con la audiencia peruana y promover el empoderamiento femenino, teniendo en cuenta lo expuesto en el post y finalmente, Íñiguez (2020) contextualiza esta evolución al abordar la representación de la mujer en la publicidad a lo largo del tiempo, desde roles tradicionales hasta la igualdad es estos. De manera que referente al análisis temático, dicho post refleja expresiones de amor, respeto y aceptación, abarcando significados implícitos relacionados con el amor propio y el feminismo celebrando la diversidad cultural a través de mujeres sonrientes y felices con su cuerpo, abrazando la inclusión y resaltando el cambio de conversaciones culturales respecto a la belleza, enriquecido por la revisión de antecedentes y permitiendo abordar desde el femwashing hasta la conexión entre el feminismo y las redes sociales.

Como conclusión, el tercer y último post permite reflejar una conexión respecto a las temáticas sensibles, tales como la discriminación legal y la insatisfacción

corporal, empleando y proponiendo diversas soluciones de carácter estructural al poder colaborar con organizaciones (NAAFA Y FLARE) y sugiriendo una estrategia textual, permitiendo prevalecer la importancia de la representación y la protección legal de cuerpos diversos, desafiando creencias impuestas sobre la belleza, dando paso a abordarla por medio de la representación de confianza y felicidad, cuestionando así aquella noción de belleza tóxica.

9.3 Análisis descriptivo: “Moments of Body Positive”

El presente post, es un reel compuesto por cuatro escenas que contiene información respecto a aquellos momentos de positividad corporal que cambiaron la mentalidad de las mujeres. De manera que el caption fue presentado de la siguiente manera:

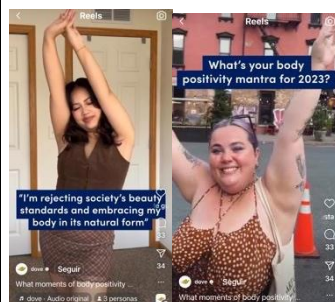
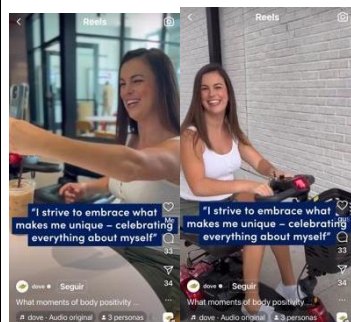
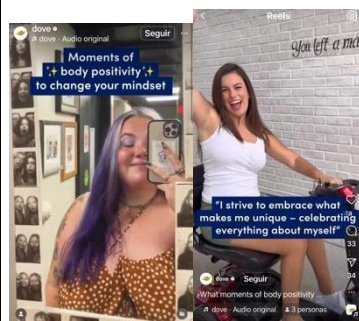
“What moments of body positivity changed your mindset recently? What mantras are you taking into 2023? We can't wait to hear all about them. Tell us or tag us in your own reel @dove

#Dove #NewYear #2023 #BrainChemistry #Moments #Mindset #LetsChangeBeauty #BodyPositivity #BeYourself #Resolutions”.

“¿Qué momentos de positividad corporal cambiaron tu mentalidad recientemente? ¿Qué mantras estás tomando en 2023? No podemos esperar a escuchar todo sobre ellos. Cuéntanos o Etiquétanos en tu propio carrete @dove

#Dove #NewYear #2023 #BrainChemistry #Moments #Mindset #LetsChangeBeauty #BodyPositivity #BeYourself #Resolutions”

Ahora bien, se presenta un análisis detallado de cada una de la publicación empleando los cuatro niveles propuestos por van Dijk:



Macroestructuras semánticas:

Respecto al reel, el tema principal radica en la diversidad corporal, permitiendo establecer relaciones de causa en cuanto abrazar a aquella individualidad y experimentar felicidad, mientras que diversas implicaciones ideológicas reflejan la promoción de la inclusión y la resistencia a los estereotipos de belleza incorporados en la sociedad.

Microestructuras:

Se emplea el uso de palabras y frases importantes como "positividad corporal", "celebrar lo que me hace único" y "abrazar mi cuerpo en su forma natural" permitiendo reforzar aquel mensaje central de aceptación y celebración de la diversidad. Así mismo, las metáforas visuales, como la mujer de talla grande admirando sus axilas, añaden capas de autenticidad y conexión emocional relacionados con el cuerpo y el amor propio.

Formas y formatos discursivos globales:

En cuanto a las formas y formatos discursivos globales, la organización temática del reel sigue una estructura cuidadosamente diseñada, mostrando diferentes facetas de la positividad corporal. La secuencia de eventos, que comienza con momentos de positividad corporal, avanza hacia la celebración de la individualidad y culmina en el rechazo de los estándares de belleza, refuerza la estructura argumentativa del mensaje.

Formas y formatos discursivos locales:

A nivel local, el uso de pronombres inclusivos, la elección de palabras como "único", "natural" y "cómodo", así como

estrategias retóricas, como la repetición de la palabra "celebrar", contribuyen a la construcción efectiva del discurso. En este sentido, la celebración se convierte no sólo en acto único sino también público, se celebra justamente lo natural, lo cómodo y la imagen única.

Interacción de los usuarios:

La interacción de los usuarios, manifestada a través de 33 comentarios, refleja la diversidad de respuestas ante el mensaje. Algunos usuarios expresan satisfacción y gratitud, mientras que otros muestran desacuerdo o burla, subrayando la complejidad de las percepciones sociales sobre la belleza y la aceptación del cuerpo.

Ejemplos comentarios:

"Love this". "Amo esto"

"Lol "brain chemistry" is probably made worse when using your toxic shit". "ajajaj,

"La química del cerebro" probablemente empeore cuando uses tu basura tóxica"

Ver anexo 3: Fotos comentarios

Captions:

El caption del post invita a la audiencia a compartir sus propias experiencias de positividad corporal, fomentando así la participación activa. Las etiquetas populares, como #Dove y #BodyPositivity, contextualizan el contenido en el ámbito de la positividad corporal y la belleza auténtica.

	<p>Contenido de las imágenes:</p> <p>En el aspecto visual, el contenido de las imágenes, compuesto por fotografías y videos, captura momentos auténticos de mujeres diversas, reforzando visualmente el mensaje de aceptación e individualidad. La inclusión de la marca Dove y las etiquetas específicas amplifican la visibilidad del contenido, situándolo en el contexto de las conversaciones contemporáneas sobre la belleza. Las mujeres se presentan en diversas actividades de su vida cotidiana y se trata que su vestuario y expresiones sean auténticas para resaltar la belleza natural.</p>
--	--

Análisis narrativo: “Moments of Body Positive”

Respecto a este análisis, es importante mencionar la necesidad de comprender cómo este tipo de estrategias publicitarias influyen de manera positiva en la percepción de la belleza femenina, presentando a mujeres diversas en cuanto a talla, peso y/o altura, que irradian la importancia de su aspecto físico y el amor a cada parte de este. De modo que dichas representaciones se consideran realmente importantes en aquella construcción de la narrativa, orientada a la pluralidad y el desafío de los cánones de belleza estandarizados; como lo menciona Ardila (2021) las redes sociales han dado paso a que los consumidores se conviertan en prosumers, relacionándose con la evolución del consumidor hacia el productor de contenidos. Este aspecto lo vemos reflejado en el contenido del reel, mujeres del común que logran hacer parte de esta narrativa inclusiva, fomentando el femvertising y logrando un cambio respecto a lo que se conoce como publicidad tradicional hasta contemplar un marketing diverso.

Ahora bien, este reel permite desglosar temáticamente temas como la positividad corporal, aceptación, comodidad y rechazo hacia los estándares de

belleza impuestos por la sociedad, dando paso a analizar una narrativa que construye conexiones entre la aceptación y cómo esta conlleva a la experiencia de la felicidad, teniendo en cuenta el femvertising como estrategia principal, pues es aquella que permite, según Ojeda (2016) promover la igualdad, la construcción y la proyección de una mirada igualitaria entre hombres y mujeres, permitiendo a través de la comunicación, presentar a las mujeres en un contexto que desafíe los roles tradicionales de género, convirtiéndolas en defensoras de la igualdad y el empoderamiento. La construcción eficaz del discurso de empoderamiento femenino se logra mediante elecciones específicas de palabras, como "único" para referirse a algo extraordinario o excelente, y "cómodo" para indicar conveniencia, oportunidad o facilidad. Además, se emplean estrategias retóricas, como la repetición de la palabra "celebrar", que implica realizar un acto festivo por algo meritorio o experimentar alegría por ciertos logros. Finalmente, mediante este reel invita a la audiencia a participar activamente y así, compartir experiencias que permitan que más mujeres se sientan en un ambiente de confianza y aceptación representando una contribución significativa en la manera que estas estrategias publicitarias influyen en la percepción de la belleza y la aceptación corporal en la sociedad.

10. Análisis Nosotras, post Instagram

10.1 Análisis descriptivo: “Apreciar lo increíble que eres”

El presente post, permite visualizar una representación femenina de una mujer de talla grande. Dicho post va acompañado por un caption: *"Tómate un momento para apreciar lo increíble que eres"*

#loving #bienestar".

	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>El tema principal del post permite centrarse en la celebración y apreciación de la diversidad y la autoaceptación femenina, específicamente destacando la belleza y singularidad de una mujer de talla grande. La relación se establece entre la imagen</p>
--	---



de la mujer en ropa interior, con tatuajes y sonriendo, y el mensaje que la acompaña: "Tomate un momento para apreciar lo increíble que eres". De manera que, dicho post implementa una narrativa de empoderamiento femenino, desafiando los estándares tradicionales de belleza y promoviendo la autoestima.

Microestructuras:

Las palabras y frases presentes en el post refuerzan el mensaje de positividad corporal. Palabras como "increíble", "hermosas", "únicas" y "especiales" contribuyen a la construcción de mensajes que celebran la diversidad y fomentan la autovaloración. La metáfora de "Tomarse un momento para apreciar" sugiere una pausa reflexiva para reconocer la belleza individual y potenciar el amor propio y la aceptación. Es así como apreciar implica percibir tanto intelectual como emocionalmente, lo "increíble que eres". Por su parte, el lexema "increíble" sugiere admiración, sorpresa, pero también algo que parece difícil de creer.

Formas y formatos discursivos globales:

La estructura general del discurso sigue una secuencia temática que comienza con la imagen de la mujer de talla grande, en un fondo rosado representando la feminidad, seguida por el mensaje de autoapreciación. La estructura argumentativa consiste en la idea que todas las mujeres, independientemente de su tamaño, color u otras características, son hermosas y únicas. Esta estructura refleja la estrategia del femvertising, donde se busca desafiar los cánones tradicionales y fomentar la aceptación.

Formas y formatos discursivos locales:

El uso de pronombres inclusivos, como "lo increíble que eres", y la elección de palabras positivas refuerzan la narrativa de empoderamiento. Estrategias retóricas, como la repetición de palabras como "hermosas" y "únicas", fortalecen el mensaje central de la autoaceptación. De modo que, el uso de la segunda persona "tómate" genera reflexividad en tanto que interpela directamente a los lectores, por su parte el uso de "un tiempo", tiene un carácter indefinido e indeterminado. Lo que señala la necesidad de tomarse el tiempo que se requiera para descubrir lo increíble que eres.

Los colores de la imagen remiten a los colores clásicos de la marca Nosotras.

Interacción de los usuarios:

La interacción de los usuarios, evidenciada por los 40 comentarios, revela una respuesta positiva y participativa. Las mujeres expresan felicidad, agradecimiento y la intención de guardar el contenido para futuras referencias. Esta interacción refuerza la efectividad del mensaje y su resonancia con la audiencia, además de agradecerle a la marca la importancia de recordar su valor y lo especiales que son.

Ejemplos comentarios:

"Gracias por hacernos recordar que somos increíbles".

"Gracias por recordar lo maravillosas que somos".

Ver anexo 4: Comentarios del post

	<p>Captions:</p> <p>El caption, "Guarda este post para que lo leas cada que lo necesites" refuerza la intención del mensaje como una fuente de apoyo emocional y recordatorio constante de la autoaceptación. Además, la inclusión de hashtags como #loving y #bienestar sitúa el contenido en el marco más amplio del bienestar y el amor propio.</p>
	<p>Contenido de las imágenes:</p> <p>La imagen de la mujer de talla grande en ropa interior, con tatuajes y sonriendo, en un fondo rosado lleno de corazones, comunica visualmente la celebración de la diversidad y la belleza auténtica. La elección de la imagen es coherente con el mensaje de femvertising, desafiando los estándares de belleza convencionales. Denota alegría, seguridad y tranquilidad. Sin embargo, en torno a los estándares de belleza la imagen de la mujer conserva algunos estereotipos; mujer blanca, cabello liso largo, dentadura perfecta.</p>

Análisis narrativo: “Apreciar lo increíble que eres”

Para dicho post es importante mencionar el mensaje que radica allí, donde se logra resignificar la belleza y la autoaceptación de una mujer del común y de talla grande de manera positiva y alegre, permitiendo desafiar los estereotipos de belleza. De manera que la estrategia del femvertising se materializa al lograr empoderar a las mujeres y que se sientan hermosas, valorando su autenticidad y contribuyendo a la transformación de los ideales de belleza, teniendo en cuenta que la interacción positiva de la audiencia potencia la eficacia de este mensaje, indicado que el contenido las identifica y las empodera a mejorar su autoestima y su confianza en sí

mismas, siendo consecuente con las aspiraciones de las mujeres en la sociedad contemporánea.

Ahora bien, Nosotras por medio de esta publicación logra confirmar lo expuesto por Menéndez (2019), el cual menciona que las campañas orientadas a la estrategia del femvertising son bien recibidas, pues les permite sentirse cómodas y las orienta hacia un pensamiento dirigido a la equidad de género. Según esta perspectiva, el mensaje del post busca empoderar a las mujeres y desafiar los estándares de belleza convencionales, alineándose con la estrategia efectiva de marketing que busca generar una conexión emocional con la marca, respaldada por la interacción positiva de la audiencia, la efectividad del mensaje y su capacidad para fortalecer la identificación con la marca, como señala Menéndez.


Por otro lado, Van Dijk (2016) propone un análisis del discurso centrado en cómo se representan, reproducen, legitiman y resisten el abuso de poder y la desigualdad social en contextos políticos y sociales. Desde esta perspectiva, el post puede ser interpretado como un medio para desafiar las normas de belleza impuestas por la sociedad y promover la autoaceptación, lo cual implica una resistencia activa a las estructuras de poder que perpetúan la discriminación basada en el aspecto físico. Esta interpretación sugiere que el mensaje del post no solo busca promover un producto o servicio, sino también generar conciencia y acción en relación con cuestiones de género y representación corporal en la sociedad.

Finalmente, se permite abordar desde diversas temáticas tales como el feminismo, y la salud dando paso a desafiar estereotipos, contrarrestar la insatisfacción corporal empleando argumentos emocionales por medio de palabras positivas como “increíble” “únicas” y “hermosas”, que promueven conexiones emocionales y la diversidad implícita en sus mensajes. De manera que, al integrar estos enfoques, se amplía la comprensión del impacto del post en la sociedad contemporánea, se reconoce su capacidad para promover la equidad de género y desafiar las normas sociales, al tiempo que se examinan las formas en que el discurso utilizado refleja y reproduce relaciones de poder e ideologías.

10.2 Análisis descriptivo: “Dile a tu cuerpo que lo amas”

El presente post, permite visualizar una representación femenina de diversas mujeres con tallas corporales diversas. Este post va acompañado por un caption: " *Todas estamos hablando de la rutina que queremos crear para este año. Pero lo primero es que hablemos con nosotras mismas y con nuestro cuerpo. ¡Ámalo mucho, cuídalo, valóralo y agradácelo! Si lo haces todos los días te aseguramos que se convertirá en un hábito que te hará más feliz*

#loving #autoestima #bodypositive”.

 <p>The image shows an Instagram post from the account 'nosotras'. It features three women from behind, holding hands, wearing different styles of underwear. A pink graphic overlay with white text reads: 'DILE A TU CUERPO QUE LO AMAS hasta que se convierta en rutina'. Below the image are icons for heart, comment, share, and bookmark.</p>	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>Se permite identificar la temática central respecto a la importancia de cuidar y valorar el cuerpo, dando paso a establecer conexiones positivas llenas de amor y comprensión. Así mismo, aquellas relaciones se vinculan respecto a prevalecer una rutina que sea beneficiosa para el bienestar emocional, centrándose en promover la autoestima, el amor propio y la aceptación corporal, alineándose con principios fundamentales del movimiento <i>body positive</i>. En este sentido, es importante resaltar que de fondo hay una crítica a cómo la expresión del amor corporal no forma parte de nuestra rutina.</p> <p>Microestructuras:</p> <p>Se permite destacar el uso de palabras y frases que refuerzan el mensaje positivo, como "ámalo mucho," "cuídalo," "valóralo" y "agradácele." Estas expresiones contribuyen a la</p>
--	---

construcción de una narrativa que busca inculcar hábitos de amor propio y autocuidado.

Formas y formatos discursivos globales:

Es importante mencionar que la estructura general del discurso se presenta en forma de consejo reflexivo, donde se invita a las lectoras a dialogar consigo mismas y sus cuerpos antes de abordar cualquier rutina del año. La secuencia de eventos se articula desde la reflexión interna hacia la acción externa, posicionando el cuidado personal como el primer paso hacia una rutina beneficiosa.

Formas y formatos discursivos locales:

Allí se destaca el uso de pronombres inclusivos y la elección de palabras afirmativas que refuerzan la conexión emocional con la audiencia, tales como “dile a tu cuerpo que lo amas”, los cuales promueven la aceptación y el amor propio. El uso de la segunda persona, resulta significativo porque interpela directamente al lector situándolo en la misma situación de los personajes del post y por tanto, obligándolo a realizar la reflexión sugerida.

Interacción de los usuarios:

En la interacción de los usuarios, se evidencia una participación activa con alrededor de 36 comentarios, donde las mujeres expresan su felicidad y agradecimiento por el post. Los comentarios resaltan la importancia de cuidar el cuerpo, sentirse cómoda y valorarse, atribuyendo a la marca

NOSOTRAS gratitud, toda vez que gracias a esta el fomentar el amor propio se convierte en un proceso facilitador de cambio.

Ejemplos comentarios:

“Amo mi cuerpo, amo todo de mí. Eso que antes odiaba con todas mis fuerzas, ahora agradezco por ello”.

“Amo mi cuerpo y me valoro porque soy única y tengo el poder activo, gracias a @nosotras”.

Ver anexo 5: Comentarios del post

Captions:

El caption del post permite reforzar el mensaje implícito al subrayar la importancia de establecer una conversación interna positiva como punto de partida para cualquier rutina. Los hashtags #loving, #autoestima y #bodypositive reflejan la alineación con valores de amor propio, positividad corporal y el femvertising.

Contenido de las imágenes:

La importancia de presentar a tres mujeres de espalda, unidas y rodeadas de corazones, constituye una representación simbólica de la solidaridad y diversidad corporal, reforzando visualmente el mensaje implícito de aceptación y aprecio hacia uno mismo y hacia las personas que lo rodean. En el fondo del post se retoma el color de la marca que contiene a las mujeres. El nombre mismo de la marca *Nosotras*, ya supone la creación de una comunidad inclusiva.

Análisis Narrativo: “Dile a tu cuerpo que lo amas”

El presente análisis del post, permite adoptar una narrativa a modo de consejo, revelando un enfoque profundo en la promoción del amor propio y su relación con aspectos sociales y culturales, especialmente en el contexto de la experiencia femenina. Es así como este post permite adoptar una estructura que logra orientar a la audiencia hacia un proceso de introspección que fomenta el amor propio como una rutina diaria, destacando el cuidado personal como una práctica beneficiosa para el crecimiento personal, estableciendo un vínculo entre el pensamiento y la acción. Esta narrativa refleja la importancia de cultivar hábitos saludables desde una perspectiva de autoaceptación y amor propio, lo que implica un cambio tanto en la percepción de uno mismo como en las acciones que se llevan a cabo en la vida cotidiana.

La representación visual de tres mujeres unidas simboliza la solidaridad y la diversidad corporal, transmitiendo un mensaje de aceptación y aprecio hacia la pluralidad de cuerpos en la experiencia femenina. Esta imagen va más allá de la estética y refuerza la relación entre los conceptos de femvertising y la promoción de valores como el amor propio, la positividad y la aceptación. De manera que los textos incluidos en el mensaje, como "ámalo mucho," "cuídalo," "valóralo," y "agradécele," sirven como pilares lingüísticos que contribuyen a construir una narrativa enaltecida, invitando a la audiencia a adoptar hábitos de amor propio y autocuidado. Es así como el post establece relaciones y conexiones emocionales con la audiencia al señalar que la belleza no debe ser definida por estándares externos, sino que debe ser establecida en la aceptación y valoración individual. Se hace énfasis en evitar la noción de belleza tóxica, que es exclusiva e inalcanzable, y que puede ser perjudicial para la salud mental y emocional.

Como conclusión, esta combinación estratégica de elementos visuales, expresiones lingüísticas y una estructura narrativa reflexiva transmite un mensaje alineado con los principios del movimiento body positive y del femvertising. El análisis también destaca la afirmación de Ortiz (2022), quien resalta que la marca retrata a la mujer como activa y capaz de afrontar cualquier situación, centrándose en la feminidad y la fortaleza femenina. Esta perspectiva refuerza la idea que el amor propio

no solo se trata de aceptarse a uno mismo, sino también de reconocer y valorar la propia capacidad y poder personal. De modo que estos elementos contribuyen a una comprensión más profunda de cómo el amor propio está interconectado con la experiencia social y cultural de las mujeres, y cómo puede ser promovido y fortalecido a través de diversas estrategias comunicativas y visuales.

10.3 Análisis descriptivo: “Tanto amor por mi”

El presente post, permite visualizar una mujer joven, mostrando su cuerpo con una sonrisa en su rostro, fomentando la aceptación y el amor propio. De manera que, el caption de dicha publicación invita a participar a su público mencionando: “ ¿Ya le hablaste bonito hoy a tu cuerpo? Cuéntanos qué palabras llenas de Loving te regalaste.

#amorpropio #Loving #amor”.

 <p>The image shows an Instagram post from the account 'nosotras'. The main visual is a woman with long dark hair, wearing a black top and blue shorts, posing against a bright pink background. Handwritten text in white and pink on the background reads: 'Tanto amor por mi QUE NO ME QUEPA en el CORAZON'. There are also several heart icons and a small 'nosotras' logo in the bottom right corner of the image. Below the image are icons for likes, comments, and shares.</p>	<p>Macroestructuras semánticas:</p> <p>El tema radica en la promoción del amor propio y la aceptación corporal, representado por la conexión directa entre la imagen de la mujer de talla grande y la afirmación sobre el exceso de amor hacia uno mismo. De modo que, al asociar la imagen positiva del cuerpo con la capacidad de albergar un amor propio abrumador, da paso a que el discurso gire en torno a desafiar los estándares tradicionales de belleza y fomentar la autoaceptación constante, teniendo en cuenta que si hay exceso este es sólo de amor propio.</p>
	<p>Microestructuras:</p> <p>Se emplean palabras como "amor," "corazón" y "cuerpo," así como la metáfora de que el amor propio no quepa en el</p>

corazón, lo que permite contribuir a la construcción de un mensaje de positividad y autoafirmación.

Formas y formatos discursivos globales:

La estructura del discurso se presenta como una declaración afirmativa y desafiante, invitando a la audiencia a reflexionar sobre su propia relación con el cuerpo y el amor propio, lo que permite articularla desde la imagen impactante hasta la reflexión propuesta en el caption, estableciendo una conexión lógica y emocional.

Formas y formatos discursivos locales:

En este apartado se destaca el uso inclusivo de los pronombres como "tú" y "nosotros," así como la elección de palabras que refuerzan la idea de regalarse a uno mismo palabras llenas de "loving." Además, de emplear estrategias que permitan la participación e interacción de manera activa y que logren sentirse identificadas con el contenido presentado.

Interacción de los usuarios:

Se ve reflejada en los aproximadamente 30 comentarios, pues expone una respuesta positiva por parte de mujeres que expresan su apoyo al post. Los comentarios enfatizan en frases llenas de amor que se regalaron en el día y reflexiones personales sobre el proceso de construir una autoestima positiva. Esta interacción demuestra la efectividad del contenido en generar una conversación significativa.

Ejemplos comentarios:

"Hoy me dije: Amo mis ojos".

	<p><i>“Me amo tal y como soy”.</i></p> <p>Anexo 6: Comentarios del post</p>
	<p>Captions:</p> <p>Permite potenciar el mensaje implícito que allí se encuentra, al invitar a la audiencia a reflexionar sobre la relación que mantienen con sus propios cuerpos y a compartir palabras positivas. Los hashtags #amorpropio, #Loving y #amor enfatizan los temas centrales de la autoaceptación y el amor propio.</p>
	<p>Contenido de las imágenes:</p> <p>La representación en términos de contenido visual referente a la imagen de una mujer de talla grande sonriendo y rodeada de elementos positivos refuerza visualmente el mensaje de que el amor propio no tiene límites y puede ser una luz en el camino para aquellas que deseen poco a poco implementarlo en sus vidas, razón por la cual el fondo rosado retiene el color representativo de la marca.</p>

Análisis Narrativo: “Tanto amor por mí”

Este último post de Nosotras, consiste en una representación y promoción del amor propio y aceptación corporal empleando la imagen de una mujer de talla grande, planteando la positividad y la capacidad de cultivar el amor propio por medio de la autoaceptación constante, permitiéndose sustentar por medio de una narrativa de afirmaciones dando paso a la reflexión e introspección. De manera que se relaciona con el femvertising en el modo en que se desafían los estándares de belleza convencionales empleando palabras como “amor” “corazón” y “cuerpo” compartiendo

la metáfora de “ tanto amor que no me quepa en el corazón” para construir mensajes de resiliencia, positividad y entrega hacía encontrar la mejor versión de cada una.

Ahora bien, dicho post se encuentra relación con algunas teorías que plantea Van Dijk (2016) respecto a la cuestión género, siendo predominante dentro del Análisis Crítico del Discurso (ACD), toda vez que el trabajo feminista sobre el discurso ha influido significativamente en este debido a su enfoque explícito en la desigualdad social y la dominación, motivo por el cual Nosotras logra alinearse con el enfoque expuesto anteriormente, pues busca redefinir la percepción de belleza para las mujeres al mismo tiempo que las empodera, presentando mensajes liberadores, implícitamente feministas y mostrando a mujeres empoderadas que permiten resignificar este tema de manera positiva y alegre. Finalmente, dicho post es un ejemplo de cómo el femvertising puede llevarse a cabo para promover diversos ideales positivos, mostrando que las mujeres son hermosas sin importar su tamaño, forma, color de piel, etc. Así como la manera en que las empresas puede utilizar su plataforma para conectar con su público objetivo, invitándolas a participar, reflexionar y comentar lo planteado para el desarrollo de una estrategia que conecte la emocionalidad y permita el trabajo constante de amor, entrega y autoaceptación, erradicando aquellos mensajes de belleza tóxicos que idealizan a la mujer en cuestiones de perfección.

11. Conclusiones Dove

Al proporcionar un análisis general de los tres post de Dove expuestos anteriormente, es pertinente traer en contexto la influencia de la estrategia implementada respecto al femvertising, desafiando no solo los convencionalismos de belleza, si no promoviendo la aceptación corporal y la diversidad de cuerpos existentes. De manera que al presentar el análisis narrativo respecto a la insatisfacción corporal, particularmente el primer post logra abordar estratégicamente dicha problemática ejemplificando de forma visual, pero también presentando un análisis económico que implícitamente demuestra la gravedad del tema tratado,

movilizando a la audiencia y contemplando las diversas implicaciones ideológicas allí mencionadas. Motivo por el cual la implementación de palabras contundentes y metáforas emotivas dan paso a generar conexiones emocionales, empatía y reflexión del público, ya sea positiva o negativamente, siendo la autoaceptación un pilar muy importante ratificando la propuesta de diversos autores como Hernández y Rodríguez (2021) y Mejía (2019), al tiempo que profundiza en la noción de "belleza tóxica" impuesta por la sociedad.

Ahora bien, el segundo y el tercer análisis permiten abordar temas como la discriminación, y la aceptación mostrando un cuestionamiento directo respecto a la conexión entre la publicidad y un producto específico, orientándose un poco más a una campaña con matices sociales, sin embargo, no dejan a un lado aquellas expresiones de amor, respeto y aceptación las cuales se entrelazan con temas sensibles como el feminismo y la salud mental, haciendo hincapié en la importancia de la diversidad y la representación inclusiva. Finalmente, se destaca la manera en que las estrategias publicitarias pueden influir positivamente en la percepción de belleza y la aceptación corporal en la sociedad, contemplando una narrativa que celebra la diversidad corporal y desafía los estándares tradicionales de belleza, contribuyendo a una conversación cultural sobre la positividad corporal, la aceptación y el empoderamiento femenino. Los estudios de diversos autores, como Ardilla (2021) y Ojeda (2016), contextualizan y respaldan la evolución del femvertising, mostrando su influencia en la percepción de la belleza femenina y su conexión con la construcción de una imagen corporal más inclusiva y positiva.

12. Conclusiones Nosotras

Para Nosotras, las estrategias publicitarias enmarcadas dentro del femvertising permiten abordar una narrativa que busca redefinir aquella percepción convencional de la belleza femenina a través de mensajes que promueven el amor propio y la aceptación corporal, desafiando los estándares de belleza arraigados en la sociedad contemporánea que suelen presentarse como pilares fundamentales en la construcción de conexiones emocionales con la audiencia, además de resaltar la diversidad, autenticidad y singularidad que posee cada individuo, específicamente las mujeres, independientemente de su talla, forma o color de piel.

Ahora bien, los post van más allá de la promoción de un producto, pues como se puede evidenciar en este contenido, no mencionan ningún tipo de artículo relacionado con la marca, si no que priorizan que el mensaje sea recibido de la manera adecuada y que por medio de la interacción de su público objetivo fomenten la reflexión y la conciencia en temas de amor propio y aceptación, donde por medio de frases metafóricas, símbolos, colores y palabras promuevan el empoderamiento y la visibilización de multiplicidad de cuerpos y experiencias de belleza asequibles a todo tipo de mujer, mostrando una visión más realista y positiva sobre la feminidad. Finalmente, autores como Menéndez (2019) y Ortiz (2022) han permitido explorar el impacto del femvertising en la percepción de las mujeres, destacando cómo estas estrategias no solo generan conciencia, sino que también generan un vínculo afectivo y de lealtad hacia la marca. Nosotras, a través de sus publicidades, establece una conexión con las mujeres, al tiempo que promueve un cambio en la percepción de la belleza, alentando a la audiencia a sentirse cómodas, seguras y valoradas por su autenticidad.

13. Conclusión general:

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se permite abordar el femvertising como aquella estrategia publicitaria que involucra el feminismo y la publicidad para desafiar los estereotipos de género, promover la igualdad y empoderar a las mujeres. De manera que se posiciona como una estrategia que ha evolucionado con el auge de las redes sociales, otorgando una participación activa de la audiencia y generando reflexiones en torno a la autenticidad de los mensajes y las intenciones detrás de las campañas empleadas, evidenciando una revisión exhaustiva de estudios previos respecto al femvertising aplicado a marcas específicas como Dove y Nosotras, resaltando su impacto en el empoderamiento femenino y su representación genuina de la mujer real, planteando objetivos específicos para analizar elementos clave, mensajes y el impacto mismo de dicha estrategia durante un periodo de tiempo específico en la red social Instagram.

Ahora bien, los antecedentes presentados evidencian que la publicidad dirigida a las mujeres, ha surgido como una respuesta a su influencia en las decisiones de compra de los productos de las marcas respectivas, trayendo consigo la influencia e importancia de reconocer el feminismo y empoderamiento como cuestiones relevantes más allá de simples tendencias temporales. Es así como las estrategias publicitarias de Dove y Nosotras, dentro del marco del femvertising, reflejan un enfoque importante dirigido hacia la redefinición de los estándares de belleza arraigados en la sociedad contemporánea. Estas campañas van más allá de simplemente promocionar productos; tienen como objetivo principal impulsar un cambio cultural en la percepción de la belleza femenina y promover la aceptación corporal y el amor propio. En el caso de Dove, los análisis de sus publicaciones revelan una estrategia narrativa enfocada en desafiar los convencionalismos de belleza, abordando temas sensibles como la insatisfacción corporal, la discriminación y la aceptación. Dichas estrategias generan conexiones emocionales con el público, utilizando metáforas emotivas y mensajes contundentes para movilizar a la audiencia hacia la reflexión sobre la belleza tóxica impuesta por la sociedad. La narrativa celebra la diversidad corporal y desafía los estándares tradicionales de belleza, contribuyendo así a una conversación cultural sobre la positividad corporal y el empoderamiento femenino.

Por otro lado, Nosotras adopta un enfoque similar al desafiar los estándares convencionales de belleza, priorizando mensajes que fomentan el amor propio y la aceptación corporal, toda vez que sus publicaciones no se centran en promover productos específicos, sino en impulsar reflexiones sobre temas de autenticidad, diversidad y singularidad en la belleza femenina. Esta estrategia busca generar un vínculo emocional y de lealtad hacia la marca, al tiempo que promueve un cambio en la percepción de la belleza, alentando a las mujeres a sentirse cómodas, seguras y valoradas por su autenticidad. Respecto a las redes sociales, se permite evidenciar de qué manera las plataformas como Instagram sirven como canales conductores fundamentales para el desarrollo, difusión y percepción del femvertising, toda vez que las redes sociales logran proporcionar espacios interactivos donde los usuarios conectan emocionalmente con los contenidos y los mensajes propuestos por las marcas, generando conversaciones significativas en torno a la reflexión, abarcando temas de interés para la audiencia.

Es así como dicho trabajo de grado analiza el femvertising por medio de marcas relevantes en el mercado femenino (Dove y Nosotras) las cuales emplean estrategias con la capacidad de desafiar estándares tradicionales de belleza en pro del amor propio y empoderamiento, aspectos importantes en la sociedad contemporánea. Cabe resaltar que dicha investigación, aporta una nueva perspectiva al analizar y examinar la manera en que estas estrategias publicitarias no se limitan únicamente a la venta de productos, si no que permiten enfocarse en influir positivamente en la construcción de una imagen corporal inclusiva, positiva y auténtica, además de plantear cuestionamientos respecto al verdadero impacto de dichas campañas en la sociedad, toda vez que permite comprender la verdadera influencia del femvertising en el empoderamiento femenino y en la transformación de los estándares de belleza arraigados en la cultura contemporánea.

Finalmente, en ambos casos presentados anteriormente la investigación permite resaltar la influencia del femvertising en la percepción de las mujeres, destacando como estas estrategias no solo crean conciencia, sino que también generan vínculos emocionales y de lealtad hacia las marcas. Con base en lo anterior, como estudiante de comunicación, esta investigación me permitió abordar temas sensibles por medio de un análisis profundo de la influencia de dicha estrategia publicitaria y la manera en que son aceptadas por la audiencia femenina, toda vez que por medio de la metodología de ACD pude desglosar y examinar aquellos mensajes a través de una mirada crítica, comprendiendo cómo se constituyen los discursos publicitarios, los elementos que los componen y las perspectivas sociales que contienen, logrando analizar la manera en que se emplean metáforas, símbolos, y colores para promover el empoderamiento femenino y la aceptación corporal. Para concluir, el presente trabajo de grado reconoce que, aunque las marcas están alineadas con la estrategia del femvertising y logran transmitir el mensaje deseado para su audiencia, no se enfatizó en la exploración profunda de la recepción de los mensajes por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que es relevante considerar diversos puntos de vista en el análisis, pues así se logra tener una visión completa de ambas partes, sugiriendo una oportunidad para explorar diversos métodos que puedan adjuntar la complejidad y diversidad de percepciones femeninas respecto al femvertising

14.2: Anexo 2: Body deserves love, care and respect”

Comentarios

retailrevivalists 38sem · ♥ del autor
¿Dónde firmo? 🙌 Las mujeres en cuerpos más grandes son definitivamente un grupo mal representado y discriminado.
Responder Ver original

— Ver una respuesta anterior

ninjarobmtl 36sem
You sign up at the gym. That's where.
Responder Ver traducción

— Ver 2 respuestas más

timberwoodsdesigns 36sem
What kind of discrimination?
Responder Ver traducción

— Ver 6 respuestas más

lordtonykwiatkowski 38sem
Are you serious? Why would you promote such an unhealthy lifestyle? Are you going to promote doing heroine too?
Responder Ver traducción

Comentarios

This is a great initiative
Responder Ver traducción

dove 38sem
@sportymommas We're glad to have your support ♥
Responder Ver traducción

her.two.wheels 38sem · ♥ del autor
I genuinely feel like that percentage isn't high enough. Love to see this shift! 🙌
Responder Ver traducción

dove 38sem
@her.two.wheels 🙌🙌🙌 ♥
Responder

semyonova_ 35sem
What are you guys promoting? I agree that all shapes are beautiful, but this is unhealthy! 😞
Responder Ver traducción

iammel__ 38sem · ♥ del autor

Comentarios

— Ver 6 respuestas más

lordtonykwiatkowski 38sem
¿En serio? ¿Por qué promoverías un estilo de vida tan poco saludable? ¿También vas a ascender a hacer heroína?
Responder Ver original

dove 38sem
@lordtonykwiatkowski Varios estudios han demostrado que el peso corporal no predice con precisión la salud y el bienestar generales. Creemos que todos los cuerpos merecen cuidado, amor y respeto.
Responder Ver original

— Ver 9 respuestas más

sportymommas 38sem · ♥ del autor
This is a great initiative
Responder Ver traducción

dove 38sem
@sportymommas We're glad to
@iammel__ thanks for joining us ♥
Responder Ver traducción

isabelladavis6 38sem · ♥ del autor
Yes ♥♥♥
Responder Ver traducción

dove 38sem
@isabelladavis6 🙌🙌🙌
Responder

gentleyoga4everyone_ 38sem · ♥ del autor
Estoy a favor de la inclusión y la conexión. ¡Me encanta este anuncio! 🙌🙌 ♀
Responder Ver original

dove 38sem
@gentleyoga4everyone_ thank you ♥
Responder Ver traducción

fatgirlstraveling 38sem

14.3: Anexo 3: "Moments of Body Positive"

moments of body positivity to change your mindset

Comentarios

- andrwsmrnf** 28sem
Responder
- cuneodaniela** 31sem
Responder
- sasamaraa** 40sem
Boa tarde, pq o desodorante Dove sensitive rollon está em falta? Moro em Goiânia e já fazem meses que não consigo achar mais em... más
Responder Ver traducción
- brownskinbeautyboss** 42sem · ❤ del autor
Responder Ver traducción

Comentarios

- luanzinhu_ijkkj** 44sem
Responder
- luanzinhu_ijkkj** 44sem
Responder
- luanzinhu_ijkkj** 44sem
mano eu amo a dove melhor produto q existe mn eu acompanho todos seus videos dove vc e melhor n tem outro mehor
Responder Ver traducción
- shara_lew** 44sem
Responder Ver traducción




















Comentarios

- realchelseabear** 46sem · ❤ del autor
thank you for including me!!
Responder Ver traducción
- lurdes_pereira18** 46sem · ❤ del autor
My favourite! ❤️
Responder Ver traducción
- anamariaare4748** 46sem · ❤ del autor
Responder
- holla k melanson** 46sem
Responder
























Comentarios

- tomos_kingst832782** 33sem
Cuts gonna be insane
Responder Ver traducción
- alexander_msjn** 36sem
"Better be fat and sick" -Dove
Responder Ver traducción

14.5: Anexo 5: “Dile a tu cuerpo que lo amas”

Comentarios	▼	Comentarios	▼
<p> yheyme_acero 46sem Cuidar el cuerpo y estar cómoda es la mejor elección nosotras gracias por permitir sentirme segura y limpia 🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥	<p> kellys__16 46sem Amo mi cuerpo, amo todo de mi. Eso que antes odiaba con todas mis fuerzas, ahora agradezco por ello. 🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥
<p> isacab22 46sem Así es 🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥	<p> aliverplay.games_love 46sem Es verdad 🙌 nosotras tenemos que valorar mucho 🥰 nuestro cuerpo y cuidarlo 🙌 y no sentirnos tristes por nuestro cuerpo 🙌... más</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1
<p> laurytha840 46sem · ♥ del autor Siii mucho loving! ❤️</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1	<p> n_care 46sem 💕💕💕</p> <p>Responder</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥
<p> lajesan 46sem Hola chicas, bendiciones. Les comparto un dato que me ha servido mucho. Cuando era una adolescente mi estructura... más</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥	<p> michelle_nosotras 46sem Amo mi cuerpo y me valoro porque soy única y tengo el poder activo gracias a @nosotras 🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥
			
Comentarios	▼	Comentarios	▼
<p> mai.nosotras 46sem · ♥ del autor De acuerdo 🙌 hay que amarnos y valorarnos ❤️</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1	<p> bri.bynosotras 46sem La mejor forma de empezar el año 🙌, construyendo amor propio 🙌❤️</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1
<p> mary_amadorr 46sem Me encanta mi cuerpo, cada parte, cada estructura 🙌 porque lleva mi ser 💕 me hace única y especial</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥	<p> moniigomii 46sem Todas a amar nuestro cuerpo 🙌🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1
<p> dary5c 46sem Me encanta!!! 🙌🙌🙌❤️ empoderarlas todos los días</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1	<p> yenny_valenci 46sem 🙌🙌🙌</p> <p>Responder</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1
<p> rodriguez.em 46sem 🙌🙌🙌❤️</p> <p>Responder</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1	<p> jessy makeupskin 46sem · ♥ del autor Me amo tal y como soy con mis virtudes y debilidades cada centímetro de mi cuerpo me encanta 🙌 Loving 🙌</p> <p>Responder Ver traducción</p> <p>— Ver 1 respuesta más</p>	♥ 2
<p> bri.bynosotras 46sem</p>	♥		
			

14.6: Anexo 6: “Tanto amor por mí”

Comentarios	▼	Comentarios	▼
<p> smilelove_07 64sem Que soy única y maravillosa ❤️ Responder Ver traducción</p>	♥	<p> uwuwww154 64sem Amo mi todo Responder Ver traducción</p>	♥
<p> juli_loving 64sem Tu eres única 🍷 e irrepitable ❤️ como me amo 😍 Responder Ver traducción</p>	♥	<p> quinterodeydi 64sem Mucho amor propio ❤️😍 Responder Ver traducción</p>	♥
<p> lichi_corpas 64sem Amo como soy por dentro y por fuera, soy perfecta 😍❤️ Responder Ver traducción</p>	♥	<p> bonilla.dulce 64sem Tú no tiene límites ❤️❤️ Responder Ver traducción</p>	♥
<p> mayapima6508 64sem · ❤️ del autor Siempre me mito al espejo, y digo me ano, me degusta mi cuerpo, soy muy orgulloso de mi cuerpo 😍 Responder Ver traducción — Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1	<p> yenny_valenci 64sem 😍😍😍😍 Responder</p>	♥
<p> isabella_garcia_romero 64sem · ❤️ del autor Amarme cada día 😍 Responder Ver traducción</p>	♥ 2	<p> mafe_delrio 64sem Eso es mucha mujer divina 😍 Responder Ver traducción</p>	♥
<p> elisa_nosotras 64sem Soy única e irrepitable. Amo todo de mi ❤️ Responder Ver traducción</p>	♥		
			
Comentarios	▼	Comentarios	▼
<p> happyxdios 64sem No ay belleza más grande que la de la aceptación del amor propio eres, estas y permanece siempre hermosa Responder Ver traducción</p>	♥	<p> juli300991 64sem · Fijado · ❤️ del autor Tu eres perfecta sin importar los demás digan de tí, lucha, sueña y disfruta en grande 🍷😍😍😍👑 Responder Ver traducción — Ver 1 respuesta más</p>	♥ 3
<p> kellys_16 64sem Somos perfectas tal cual somos. Luchemos por nuestros sueños y disfrutemos en grande. 🍷👑👑👑💖 Responder Ver traducción</p>	♥	<p> anto_nosotras 64sem · Fijado · ❤️ del autor Hoy me dije: Amo mis ojos 🍷 Responder Ver traducción — Ver 1 respuesta más</p>	♥ 1
<p> dannygf02 64sem Cuanto he avanzado en este proceso de amor propio, por supuesto que me hablo bonito todos los días ❤️ Responder Ver traducción</p>	♥	<p> vane_anafran 62sem Quien es la modelo 🍷👑👑 Responder Ver traducción</p>	♥
<p> ana_cecia2008 64sem Me amo tal y como soy 😍❤️ Responder Ver traducción</p>	♥	<p> hilarybrieva20 64sem Perfectamente imperfecta 😍 Responder Ver traducción</p>	♥
<p> lasmujeresmasimportantes 64sem 🍷👑👑👑❤️❤️❤️❤️😍😍😍 Responder</p>	♥	<p> hilarybrieva20 64sem 🍷👑 Responder</p>	♥
			

Referencias

Anzualdo Trejo, B. A. (2022). Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16171>

Apud Mauriello, M. C., & Pardo Beim, A. (2022). Lo personal es político, ¿y lo publicitario?: un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/35712>

Ardila, L. (2021). *El fem-vertising en influenciadoras digitales colombianas y sus marcas comerciales* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá,

Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60833?locale-attribute=de>

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.

https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>

Dove. (s. f.). *Dove Colombia*. dove.

https://www.dove.com/co/home.html?utm_source=search

Elósegui, M. (1998). Guía didáctica del vídeo Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión. Zaragoza.

Hainneville, V., Guèvremont, A. y Robinot, É. (2022). ¿Femvertising o femwashing?

Percepciones de autenticidad de las mujeres. Revista de comportamiento del consumidor.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2020?casa_token=3Pg2

[51TNXwsAAAAA%3Ad-EZK_fOp1jTUyw9LI0Dc2OxZehb8qQcdyLihw](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2020?casa_token=3Pg251TNXwsAAAAA%3Ad-EZK_fOp1jTUyw9LI0Dc2OxZehb8qQcdyLihw)

[GBrms9oH5r8GjSXuVYPkX0i6cMSi_eqESn9sEh9NyT](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2020?casa_token=3Pg251TNXwsAAAAA%3Ad-EZK_fOp1jTUyw9LI0Dc2OxZehb8qQcdyLihwGBrms9oH5r8GjSXuVYPkX0i6cMSi_eqESn9sEh9NyT)

Íñiguez Aba, I. (2020). Análisis del femvertising y su impacto en la sociedad actual.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107735>

Mejía Rios, A. (2019). El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña “Belleza Peruana” de la marca Dove. Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bd79c312-1f10-4309-b13f-57902351506b/content>

Menéndez-Menéndez, M. I. (2021). “Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria en Nike. *cadernos pagu*.

<https://www.scielo.br/j/cpa/a/964JWppkCSzpZyjdGvvLkxs/>

Menéndez, M. I. M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489>

Ojeda, E. C. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento.

In *Memorias del XXI Congreso Internacional en Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM

<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>

Ortiz Gelvez, M. (2022). El empoderamiento femenino en la publicidad: Caso de estudio del Femvertising en Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/64472>

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación

https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/57749875/Perelman-Y-Olbrechts-Tratado-de-La-Argumentacion-851-Pag-1-libre.pdf?1542044511=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerelman_Y_Olbrechts_Tratado_de_La_Argum.pdf&Expires=1702276335&Signature=LNEkQAhhVFs5-m4KQZDqiuAu0JTCvBd5Faj28zQfhf3tAQY022tePBXBnT7bTY5ard6LKLYdXJLM0OhUJcVYstBrzOj0R1AjmNC9Imc-ogIXvMajIK1FlmNsBPAP6oc6-3yjBI88T~2mjegUY5kfskGZglbZkMJ~ermdLGHodDSZ7lzhWVZbmCEJbZI6LHEf~gKgpXL3FPgbwoO0kTBMKoDLEmPXjXoIV2qsOuxLfQFtEjmTFG-VUs~7IKBzzLpVftQ~E4GWX2FX2575dTkLAcsW2LpwLZQWTN34-4~kNQ5mfWtNIYSpr2s9lpGyXHB4F7dTxw9pad56iU5MBZ2eIA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Posada, C. (2010). Argumentación, teoría y práctica. Manual introductorio a las teorías de la argumentación. *Programa editorial Universidad del Valle*.

https://archive.org/stream/PosadaP.2010.ArgumentacinTeorraYPrPctica./Posada%2C%20P.%20%282010%29.%20Argumentaci%C3%B3n%2C%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica._djvu.txt

Ramírez, A. E., & Castañeda, S. A. M. NOSOTRAS: La familia crece contigo.

<https://es.scribd.com/document/558160354/INFORME-TAMPONES-NOSOTRAS-CIPAS-4>

Rodríguez, T. M. H., & Ríos, I. J. S. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14).

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1974>

Ramírez Restrepo, A., & Restrepo Jiménez, M. A. (2022). Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/17073>

Sambache, D. C., Brito, D. O., & Estévez, K. S. (2021). La resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram: caso de análisis Dove. *Ecología de la información* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96093117/481421076-libre.pdf?1671_540963=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEcologia_de_la_informacion_de_la_practic.pdf&Expires=1692755290&Signature=aLHeC9fg6~Qh6uwGSwBng7aB60QYTnojpUo-23eoYeB9XMwMWA~CkuYh1WBEfMN~oI0N7fsTg~jATwG6sXGGhrMZ~WbThcmGrmbbiSSw_VMSET-wcl-IFaRW~F0EQUN8V135s9i5sAsSPNlb98cogYefkH05vhljaR_WQdJVWH1nVk-4iYpdKlr8JTKwxpUkbFBj3aU9HxNp81RZfXI0ACuyGVcA3hLJXjr4JRYuvZbds5UHJtuZvwwgPiLf7jbytxAbQhmLRpyU8EA5PnPy6Z6XBUiPBkWf51lqwMEinKp77ojSmzEuFutfJJycXIKz8mL~-AepXaniWZZL~MJ5AA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#p age=92

Últimas noticias. (s. f.). LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/ultimas-noticias/>

Van-Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <http://146.83.217.169/index.php/racs/article/view/871>

Villanueva Hermoza, A. (2020). Las temáticas políticas del feminismo presentes en la percepción del femvertising.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656373/Vi
llanueva_HA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656373/Vi
llanueva_HA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Wodak, R., Meyer, M., Eguibar, B., & Aúz, T. F. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. https://www.researchgate.net/profile/Editson-Agudelo-Liz/publication/275634501_Metodos_de_Analisis_Critico_del_Discurso/links/64f84d57f160f748d6d0e061/Metodos-de-Analisis-Critico-del-Discurso.pdf