

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.63975> EDICIONES
COMPLUTENSE

Ética y deontología en publicidad. Nike *Dream Crazier* 2019 como campaña feminista en Instagram¹

Graciela Padilla Castillo²; África Presol Herrero³

Enviado: 04/04/19 / Aceptado: 03/12/19

Resumen. Esta investigación estudia la campaña Nike *Dream Crazier* 2019, en Instagram, en el primer mes de lanzamiento. Se establece una metodología doble: exploración bibliográfica longitudinal, que reflexiona sobre ética y deontología, en publicidad sexista, y las principales investigaciones que definen el fenómeno; e indagación correlacional, que mide la viralidad en Instagram, a través del hashtag #DreamCrazier y los 10 usuarios más influyentes, según el software Keyhole. Los resultados muestran que las *influencers* son mujeres desconocidas, que emplean un lenguaje sencillo, cargado de hashtags y *emojis*, que reducen la barrera idiomática. Se convierten en paradigma del *produsage* cultural, siendo usuarias de la marca y produciendo contenidos publicitarios positivos que expanden por todo el mundo.

Palabras clave: Publicidad; ética; Instagram; hashtags; deporte femenino.

[en] Ethics and deontology in advertising. Nike *Dream Crazier* 2019 as a feminist campaign at Instagram

Abstract. This research studies the Nike *Dream Crazier* 2019 campaign, on Instagram, in the first month of its release. A double methodology is established: a longitudinal bibliographical exploration, which reflects on ethics and deontology, on sexist advertising, and the main investigations that define the phenomenon; and a correlational inquiry, which measures virality on Instagram, through the hashtag #DreamCrazier and the 10 most influential users, according to the Keyhole software. The results show that influencers are unknown women, who use a simple language, loaded with hashtags and *emojis*, which reduce the language barrier. They become the paradigm of cultural *produsage*, being users of the brand and producing positive advertising contents that spread throughout the world.

Keywords: Advertising; ethics; Instagram; hashtags; female sport.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Estado de la cuestión. 2.1. Ética o legislación. 2.2. Deontología o autorregulación. 2.3. Publicidad sexista en la investigación académica. 2.4. *Produsage* y *engagement* en redes sociales. 3. Desarrollo de la investigación. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Padilla Castillo, G.; Presol Herrero, A. Ética y deontología en publicidad. Nike *Dream Crazier* 2019 como campaña feminista en Instagram. *Revista Comunicación y género*, 3(1) 2020, 3-15.

1. Introducción

El 24 de febrero de 2019, Nike estrenó el spot audiovisual *Dream Crazier*, en medios de comunicación convencionales y redes sociales. Su acto de presentación oficial fueron los Premios Oscar, de la Academia de Hollywood. Su eslogan era “Show them what crazy dreams can do” (“Muéstrales lo que pueden conseguir los sueños locos”), acompañado del hashtag habitual de la marca #justdoit, que celebraba, a la vez, su 30 aniversario. La tenista estadounidense Serena Williams es la narradora del anuncio, de 90 segundos de duración, y una de sus protagonistas.

Como explica la marca, el spot celebra la participación de las mujeres en el deporte y compila algunos de sus momentos triunfales en todo el mundo, siendo de varias razas y compitiendo en varias disciplinas. Son, entre otras, Kathrine Switzer (maratón), Becky Hammon (baloncesto), Simone Biles (gimnasia rítmica), Ibtihaj Muhammad (esgrima), Chloe Kim (snowboard), varias futbolistas de la Selección de Fútbol Americano y la propia Serena Williams. Ésta comienza el spot diciendo “Si mostramos emociones, nos llaman dramáticas. Si queremos jugar contra hombres, estamos locas” y lo termina: “¿Así que ellos quieren llamarte loca? Bien. Muéstrales hasta

¹ Este artículo se ha realizado como parte del proyecto de investigación competitivo: *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española*. Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2018-2022. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Investigadora principal: Asunción Bernárdez Rodal. Duración: 01/07/2018 - 01/01/2022.

² Universidad Complutense de Madrid
gracielp@ucm.es

³ Universidad Antonio de Nebrija
apresol@nebrija.es

dónde somos capaces de llegar las locas. Solo es una locura hasta que lo haces””.

La directora del anuncio también es una mujer, Kim Gehrig, de origen australiano aunque afincada en Londres, Reino Unido. Gehrig cobró popularidad en 2015 por el anuncio *This Girl Can*, también rodado en clave feminista. Le fue encargado por National Sport, el organismo público británico dependiente del Departamento de Digital, Cultura, Medios y Deporte del Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido. Pretendía animar a las niñas a hacer deporte y con el hashtag #thisgirlcan se hizo viral en el Reino Unido y dio fama a su realizadora. Después, haría trabajos para GAP, IKEA o Amnistía Internacional. Y un mes antes del estreno de *Dream Crazier*, en enero de 2019, también estrenó el spot de Gillette titulado *The Best Men Can Be*. En éste se rechazaban los comportamientos negativos asociados tradicionalmente a los varones: acoso, bullying, sexismo y micromachismos.

Solo un mes después de su estreno en los Premios Oscar y en YouTube, *Dream Crazier* atesoraba casi 9 millones de visualizaciones online y obtuvo decenas de reconocimientos positivos en medios de comunicación de todo el mundo. Este trabajo parte de esta campaña para estudiar la ética y deontología española y europea, que motive campañas similares o sancione y condene publicidad sexista; y ahonda en la viralización del vídeo como movimiento empoderador de mujeres en redes sociales, concretamente en Instagram. Se entiende como ética las normas heterónomas o leyes; y como deontología, las normas autónomas o autoimpuestas por anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación.

2. Metodología

Esta investigación contiene dos fases de investigación consecutivas y diacrónicas: 1) Una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que reflexiona sobre la ética y deontología, española y europea, sobre publicidad sexista y los principales trabajos académicos que definen el fenómeno o lo han estudiado desde diversos enfoques de la Comunicación; 2) Una indagación correlacional, que mide la viralidad de la campaña de Nike *Dream Crazier* 2019 en Instagram, en el primer mes de su lanzamiento, desde el 24 de febrero de 2019.

El primer paso reúne parte del trabajo de investigación previo y la elaboración de un tesoro de trabajos académicos de alto impacto, del proyecto competitivo en el que se enmarca este trabajo: *Producership cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española* (referencia FEM2017-83302-C3-3-P). Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2018-2022, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

El segundo paso, empírico, cuantitativo y cualitativo, es de tipo transversal descriptivo, porque recoge

el hashtag #DreamCrazier en la red social Instagram, a partir de los 10 usuarios con más influencia o *engagement*. Se apoya en la herramienta de software Keyhole, propiedad de Keyhole, Inc., fundada en 2001, y adquirida por Google tres años después. En la actualidad, cuenta con capital de Sony, Nvidia e In-Q-Tel, la entidad tecnológica de la CIA (Central Intelligence Agency o Agencia Central de Inteligencia estadounidense). Sus herramientas son parte de las aplicaciones Google Earth y Google Maps, entre muchas otras.

Instagram es la tercera red social con más usuarios en el mundo, solo después de Facebook y YouTube. En España, es la segunda red social con más usuarios, después de Facebook, y la de mayor desarrollo desde su creación. Se estima que cuenta con más de 15 millones de usuarios españoles activos, al acabar 2018 (The Social Media Family, 2019). La aplicación fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Chen, 2017). En enero de 2011, siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con hashtags o etiquetas.

Un año después, en abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares, y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Visa, Serés y Soto, 2018). Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación, en las dos redes sociales, al mismo tiempo (Moreno, 2018). Instagram es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, vídeos de menos de un minuto de duración, o Instagram Stories, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente.

El concepto de *engagement* en redes sociales se refiere a las interacciones que consigue un mensaje. Aunque normalmente se utiliza en inglés, este anglicismo también podría usarse por su traducción literal en castellano: “compromiso”. Es vital en esta investigación, y en cualquier trabajo sobre redes sociales, porque mide la reacción de la audiencia, como sujetos activos, y su interacción con el emisor. En Instagram, el *engagement* se mide con el número de “me gustas” o *likes*, comentarios, menciones o comentarios con menciones unidos.

Con estos precedentes y la metodología doble, comentada en las primeras líneas de este apartado, este trabajo tiene como objetivo principal: estudiar la campaña de Nike #DreamCrazier como ejemplo de buena praxis de publicidad no sexista y movimiento empoderador de las mujeres en redes sociales, como *produsuarias* de ese mensaje feminista positivo. Este objetivo principal contiene los siguientes objetivos secundarios: investigar qué es sancionable y considerado como publicidad sexista en la ética y deontología española y europea; analizar la viralización del vídeo en clase espacio-tiempo-*engagement*, a partir de la herramienta Keyhole; visibilizar las claves de éxito de esta campaña en concreto, para que puedan ser imitadas en campañas futuras.

Estos objetivos parten de las siguientes hipótesis: 1) La campaña #DreamCrazier de Nike puede ser

ejemplo de buena praxis para otras marcas; 2) Deportistas, famosas y desconocidas, de todo el mundo ayudaron desinteresadamente a hacer viral este mensaje; 3) Es necesario que haya más campañas publicitarias e informativas que visibilicen a las mujeres en el mundo del deporte; 4) La legislación europea y española contempla y regula la publicidad sexista pero existen espacios sin regular, que quedan en el espacio de la deontología de marcas y anunciantes; 5) La viralidad de las redes sociales puede ayudar a transmitir mensajes positivos, feministas y empoderadores, donde las usuarias de la marca hacen suyo el mensaje y lo transmiten a todo el mundo; 6) En esa viralidad, la barrera idiomática se supera con hashtags sencillos, *emojis*, fotografías, o ilustraciones, que son comprensibles por cualquier persona.

3. Estado de la cuestión

3.1. Ética o legislación

La publicidad sexista en España cuenta con una amplia y sólida regulación, con tres décadas de historia. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, presentaba su Título II: De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar. Su artículo 3 define la publicidad ilícita y las acciones para cesarla. Define como ilícita aquella publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”. Después, amplía:

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Este Título II fue redactado por el apartado uno del artículo segundo de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios («B.O.E.» 31 diciembre), vigente desde el 1 enero de 2010. La misma Ley General de Publicidad de 1988 explica, en su artículo 6, las acciones frente a la publicidad ilícita, diciendo que:

Serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (...) Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.^a a 4.^a de la Ley de Competencia Desleal: a) La Delegación

del Gobierno para la Violencia de Género. b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico. c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro. d) El Ministerio Fiscal.

Estos puntos también fueron actualizados y añadidos en la actualización publicada el 31 de diciembre de 2009, que entró en vigor a partir del 1 de enero de 2010.

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, dedica su Capítulo II al ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. Su artículo 10 define la publicidad ilícita atendiendo la definición de la Ley de General de Publicidad de 1988: “De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. Por su parte, el artículo 11 indica que el Ente público:

Al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Y siguiendo esta idea, el artículo 12 explica que:

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

También es valioso el artículo 13, sobre medios de comunicación, que dicta que las Administraciones Públicas “velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”. Asimismo, exhorta a la Administración pública a promover “acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria”.

En la misma línea, el artículo 14 dicta que los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. Y especifica:

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos hu-

manos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Tras ello, se promulga la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en su artículo 18 regula las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas. Son aquellas que vulneren la dignidad humana o fomenten la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente, prohíbe toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y su artículo 57 las califica de infracciones muy graves.

En la legislación comunitaria, hay que remontarse a la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE). Su artículo 12 decía que la publicidad televisada nunca deberá atentar contra el respeto a la dignidad humana; incluir elementos de discriminación por raza, sexo o nacionalidad; atentar contra las convicciones religiosas o políticas; fomentar comportamientos perjudiciales para la salud o para la seguridad; y fomentar comportamientos perjudiciales para la protección del medio ambiente. Su artículo 22 incide en que los Estados miembros velarán asimismo para que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.

Posteriormente, la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, establece en su artículo 3 que los Estados miembros garantizarán, aplicando las medidas idóneas, que los servicios de comunicación audiovisual ofrecidos por prestadores bajo su jurisdicción no contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad. Y exhorta a que las comunicaciones comerciales se abstengan de atentar contra el respeto a la dignidad humana; o incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

2.2. Deontología o autorregulación

En segundo lugar, se debe hacer un comentario deontológico. En España, los responsables de luchar contra la publicidad ilícita son el Organismo Europeo de Autorregulación Publicitaria (EASA en inglés o European Advertising Standards Alliance); Autocontrol, organismo independiente de autorregulación de la Comunicación Comercial; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Oficina de Consumidores y Usuarios (OCU), entre otros. Estos se han convertido en los detectores de mala praxis en el uso del lenguaje e imagen de la mujer, con la intención

de incrementar la capacidad de atracción con las marcas, mediante un trato vejatorio del género femenino.

El Organismo Europeo de Autorregulación Publicitaria (EASA en inglés o European Advertising Standards Alliance) es una organización sin ánimo de lucro, fundada en Bruselas, en 1992. Promueve la autorregulación publicitaria en todos los países miembros de la Unión Europea, coordina las reclamaciones transfronterizas entre distintos países miembros, y regula las normas comunitarias de buenas prácticas.

Autocontrol es un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, en 2019, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, con más de 550 miembros directos y 2.000 indirectos. Su Jurado de la Publicidad ha sido la primera entidad privada, acreditada como entidad de resolución alternativa de litigios por el Gobierno español, y forma parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea. Definen la autorregulación publicitaria como el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) tiene su sede en Madrid, y es otra organización sin ánimo de lucro, dedicada a defender los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación; como destinatarios de los mensajes y como posibles protagonistas de sus contenidos. Asimismo, es instancia para la resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito publicitario entre los distintos agentes implicados: anunciantes, medios y agencias. Entre sus últimos informes de 2019 se encuentran *Trámite de audiencia y de información pública sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del segundo Dividendo Digital y Aportaciones de la Asociación de Usuarios de la Comunicación a la consulta pública sobre la modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

Por último, la Oficina de Consumidores y Usuarios (OCU) es la organización de consumidores más importante de España, gracias a sus 300.000 socios. Es una organización privada y sin ánimo de lucro que se dedica, tanto a nivel nacional como internacional, a la información y a la defensa de los consumidores y usuarios. Ofrece informes de productos y marcas de uso habitual en los hogares españoles, ofertas y descuentos especiales, y asesoría y defensa legal para sus socios en materia de consumo, competencia, economía del consumidor, y resolución judicial y extrajudicial de conflictos, entre muchos otros.

2.3. Publicidad sexista en la investigación académica

La publicidad sexista ha ocupado una parte trascendental de la investigación académica en Comunicación. Numerosos investigadores e investigadoras han centrado una parte de sus trabajos en indagar la publicidad con visión igualitaria de género. Para este trabajo se hacía indispensable explorar sus investigaciones y conclusiones, en vistas de autorizar la necesidad de este estudio y su posible continuidad en el tiempo o perspectivas académicas. Se parte de los presupuestos de los Estudios Culturales (Barker, 1994; O'Sullivan, 1997; Grossberg, 2010; Kellner, 2011; Mattelart, 2011). A partir de los años 70 del siglo pasado, numerosos autores y autoras argumentaron que el consumo de productos masivos puede convertirse en signos de identidad para grupos sociales. Estos los re-significan y convierten en símbolos de resistencia cultural (Segarra, Tur y Del Pino, 2017; Murciano y González, 2018; Ortega, Jiménez y Lavín, 2018). Y la publicidad forma parte intrínseca de esos productos culturales.

La discriminación de las mujeres en los productos culturales, en ocasiones, se ve reforzada con el hecho de que la feminidad padece un déficit de representación. Los mecanismos de refuerzo que existen entre las diferencias basadas en el sexo pueden incidir, de forma negativa, en las construcciones culturales de las diferencias de género. Al respecto, hay numerosas investigaciones muy sugestivas, aplicadas a la prensa (Bernárdez, 2015; Galarza, Cobo y Esquembre, 2016; Núñez, Arenas y Villar, 2016; Bernárdez y Moreno, 2017a), a la infancia (Dávila, Revilla y Fernández, 2018), a las series de televisión (Padilla y Semova, 2009; Padilla, 2010; Padilla, 2012; Padilla, 2014; Bernárdez y Moreno, 2017b; Padilla y Sosa, 2018) y al cine (Galán, 2007; Bernárdez y Padilla, 2018; Vázquez Rodríguez, 2018).

Bernárdez (2000) ahondó en cuerpos imaginarios y en la exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad. Según la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, la publicidad es un medio amoral, que utiliza hasta la saciedad la representación del cuerpo para cualquier cosa. En este proceso, lo des-corporeiza, lo des-humaniza y de-sexualiza, acercándolo a ser un objeto, valorado por sus cualidades estéticas. Añade que el cuerpo es un valor producido por el entorno cultural y físico (Bernárdez, 2000).

En trabajos posteriores, sobre cine comercial español y violencia de género, acerca de las veinte películas más comerciales estrenadas entre los años 1998 y 2002 (Bernárdez, 2007; Bernárdez, García y González, 2008), la misma investigadora concluyó que el cine comercial tiende a no representar la violencia física y estructural que padecen las mujeres en la vida real. Sin embargo, si se analiza la forma en que son representadas o ignoradas, se produce violencia como forma de "control social que se ejerce mediante el monopolio de la representación, de las interpretaciones, y en definitiva, de los intercambios simbóli-

cos" (Bernárdez, García y González, 2008: 49). Sobre simbología es también necesario referir los estudios acerca de mujeres políticas, porque como en publicidad, sus apariciones son reducidas y muchas veces, comentadas desde una perspectiva sexista y cosificada (Piñeiro y Martínez, 2013; Valbuena y Padilla, 2014; Espizua y Padilla, 2017; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Bernárdez y Serrano, 2018).

Puleo (2015) experimentó la conceptualización de las mujeres como la de los animales no humanos, que ha tenido lugar en el marco de los dualismos Cultura/Naturaleza, Mente/Cuerpo y Sujeto/Objeto. Según la especialista: "El objeto de deseo, convertido en carne, despierta amor y odio, anhelo de posesión y de aniquilación" (Puleo, 2015: 122). En el mismo año, Posada (2015) se apoyó en la concepción del cuerpo y, en particular, de cómo ha sido asociado a lo femenino. A partir de una revisión de las tesis sobre el cuerpo como construcción, en el sentido de Foucault, Bourdieu o Butler, reivindicaba el cuerpo femenino, "no como esencia ni como puro constructo, sino como práctica que permite pensar desde un lugar fuera de los lazos mercantilistas y de dominación" (Posada, 2015: 108).

Tajahuerce y Padilla (2015) estudiaron las políticas de género sobre medios de comunicación, centrándose en qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje. Las investigadoras ejecutaron un análisis histórico de las declaraciones de intenciones y de la legislación, que sí tienen en cuenta la libertad de opinión y de expresión, así como a los diferentes medios de comunicación y a las mujeres, desde la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana de Olympe de Gouges, que ya planteaba la cuestión de la opinión de las mujeres, hasta las acciones más recientes de la ONU y de la Unión Europea (Tajahuerce y Padilla, 2015). En el mismo ámbito también son reseñables los trabajos de Diz Otero y Lois González (2014), sobre políticas de igualdad aplicadas al caso gallego; Jiménez Rodrigo (2014), centrado en políticas de salud desde el género; y Salazar Benítez (2018), sobre las políticas de igualdad y paridad en España.

Más concretamente en el ámbito publicitario, Ramos (2001) asimiló la autorregulación, mediación y consulta previa como la nueva frontera de la ética publicitaria. Definía la autorregulación como:

La aplicación de códigos de deontología, interpretados por organismos independientes, cuyas resoluciones son aceptadas voluntariamente por las entidades (anunciantes, marcas, empresas, medios, agencias) implicadas en las asociaciones profesionales creadas al efecto (Ramos, 2001: 1).

Citaba que en el balance estadístico del periodo 1996-2000 de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, el cuarto gran apartado de anuncios improcedentes se refería a la publicidad denigratoria y desleal (Ramos, 2001: 8). Concluía que si la autorregulación falla, el Derecho corrige los supuestos de ilícito publicitario, en los ámbitos civil y penal.

En la misma línea, Bernárdez (2009) estudió las mujeres en la publicidad, como muñecas, entre la materia artificial y la carne. Explicaba que el estereotipo de la mujer-muñeca y la idealización que este modelo ha supuesto para las mujeres reales un modelo inalcanzable en la vida personal y se ha erigido como el caballo de batalla del pensamiento feminista, en aras de pensar en la identidad de las mujeres desde la corporalidad y la materialidad del cuerpo (Bernárdez, 2009). Del mismo modo, Mendoza Cuellar (2012) estudió la publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género y concluyó que las leyes pueden condenar la publicidad ilícita, pero no sustituyen a los valores culturales, que son igualmente peligrosos. Poco después, Carretero (2014) estudió la publicidad sexista, desde la pasividad y tolerancia social frente a anuncios que cosifican a las mujeres y atentan contra su dignidad.

Montes y Torregrosa (2018) exploraron el reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica, concretamente en dos marcas de joyería: I love Ugly y Natan Jewelry. Según sus hipótesis, las imágenes de la campaña lanzada por la firma I love Ugly suponen un trato vejatorio para la mujer debido a las poses, encuadres, texturas y escenificación empleadas; y existe una sintonía en el código visual de las fotografías en las campañas de las dos marcas de joyería, fundamentadas en el espacio externo a la representación (Montes y Torregrosa, 2018).

En el mismo año, Torres (2018) defendió su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, sobre la interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Analizó las relaciones de poder vigentes en la sociedad, en materia de imposiciones estéticas basadas en el género, y sus efectos en las personas sometidas a estos esquemas arbitrarios (Torres, 2018). Entre sus conclusiones, observa que dentro de las representaciones de género y de belleza existen distintos grados de estereotipación, y que a su vez, los estereotipos de género pueden analizarse considerando distintas dimensiones: cuerpo, comportamiento social, competencias y capacidades, emociones, expresión afectiva y responsabilidad social (Torres, 2018).

Alfama, Cruells y De La Fuente (2014) reflexionaron acerca de los retos a los que se enfrenta la estrategia del *gender mainstreaming* o transversalidad de género en el contexto económico y político. Revisaron los logros conseguidos y los límites encontrados en el desarrollo de las políticas de igualdad de género -a nivel europeo y estatal-, y exploraron la dimensión de género tanto de la crisis económica como de las políticas implementadas para dar respuesta a la misma (Alfama, Cruells y De La Fuente, 2014). Su objetivo era contribuir a los debates sistematizando las tendencias de cambio, identificando los dilemas actuales de las políticas de igualdad y planteando algunas preguntas (Alfama, Cruells y De La Fuente, 2014). Definen las crisis como momentos de redistribución del valor y potenciales puntos de inflexión

para cambiar la sociedad (Alfama, Cruells y De La Fuente, 2014).

La crisis financiera mundial que comenzó en 2008 redujo drásticamente la inversión publicitaria. Medios, anunciantes y agencias se vieron obligados a reinventarse, con anuncios de producciones más sencillas, difundidos en medios más baratos, como las redes sociales. Cuando la crisis se acaba, la funcionalidad y la viralidad de las redes sociales está plenamente instaurada y la campaña que se analiza parte de una marca de gran presupuesto, que mezcla lo anterior y lo posterior a esa crisis, que puede ser un ejemplo de ese punto de inflexión que citan Alfama, Cruells y De La Fuente (2014).

2.4. *Producership and engagement* en redes sociales

De acuerdo a los objetivos, hipótesis y metodología, también es necesario ahondar en la tradición científica de dos extranjerismos que forman parte de este trabajo y del proyecto competitivo del que forma parte: *producership* y *engagement*. El primero es un neologismo que une y fusiona al productor y al usuario, en una misma figura, reconociendo las funciones de la audiencia como elemento activo. Gracias a Internet y las redes sociales, el nuevo usuario interactúa con la marca y produce mensajes nuevos que modifican directamente la estrategia de esa marca. Así, los usuarios pasan a ser llamados *producership* y su papel es vital en información y comunicación. Al respecto, Ramaswamy y Ozcan (2016) concluyeron que en el proceso tradicional de creación de valor de marca, las empresas veían a sus públicos como receptores pasivos. Sin embargo, en los últimos procesos de co-creación de marca, todos los *stakeholders* tienen un papel más activo. Estos contribuyen con sus opiniones a la creación de valor de marca de forma conjunta con la empresa.

Hsieh y Chang (2016) integraron los beneficios psicológicos percibidos y las motivaciones distintivas en el proceso de co-creación de marca de los consumidores a partir de la teoría de la auto-determinación y de la teoría de la auto-estima implícita. Contrastaron que: (1) una alta auto-conexión con la marca facilita el compromiso de co-creación de marca; (2) tanto la autonomía como la competencia o aptitud personal percibidas en las tareas de co-creación de marca se asocian positivamente con el compromiso de co-creación de marca; y (3) las tareas de co-creación de marca que aportan una percepción de relación o afinidad entre los miembros del equipo de co-creación también facilitan que se establezca el compromiso de co-creación de marca, lo que, a su vez, aumenta la intención de compra y otras actitudes positivas hacia la marca.

Ramaswamy y Ozcan (2018) igualmente defienden la importancia de un modelo teórico sobre la co-creación. Parten de que el concepto está muy de moda pero hay poco consenso sobre qué es realmente. Para acabar con esta situación, ofrecen una nueva perspectiva unificadora al anclar su teoriza-

ción en la creación a través de interacciones. En esta línea, Zhang, Lu, Wang y Wu (2015) ofrecieron un modelo original de co-creación, relacionado con los estímulos, las experiencias y las respuestas. Idealmente, la experiencia virtual del producto debería permitir a los clientes experimentar los productos de manera práctica y casi real, aprovechando sus respuestas afectivas de entusiasmo y creatividad. Los sitios web han de centrarse en aumentar la sinergia entre la información del sitio y los objetivos y las tareas del cliente, en lugar de cuidar solamente la amplitud y profundidad del contenido relacionado con el producto.

Por otro lado, el concepto de *engagement*, muy unido al *produsage*, se refiere a esas interacciones activas y conscientes que consiguen un mensaje. En Instagram, y otras redes sociales, el *engagement* se mide con el número de “me gustas” o likes, comentarios, menciones o comentarios con menciones unidos. Son numerosas las investigaciones internacionales sobre el potencial del *engagement* (Mehra y Robinson 2009; Brodie et al., 2011; Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017; Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012; Pedersen et al., 2014; Dotson y Dotson-Blake 2015; Figueras, Gómez y Revuelta, 2018; Kujur y Singh, 2020). En sus conclusiones, estos trabajos recogen siempre ideas similares a los ya citados acerca del *produsage*. No obstante, hay que señalar una línea crítica que delimita el potencial del *engagement* y el poder del usuario; y que puede ser muy válida para las discusiones de este trabajo. Ballesteros Herencia considera que el término *engagement* se refiere a un potencial de interacción pero debe ser refinado por-

que al final está constreñido a la gestión de los administradores de redes sociales (2019: 215).

3. Desarrollo de la investigación

De acuerdo a la metodología elegida y explicada anteriormente, el segundo paso, empírico, cuantitativo y cualitativo, es de tipo transversal descriptivo, porque recoge el hashtag #DreamCrazier en la red social Instagram, durante el primer mes del estreno del anuncio de Nike. La investigación explora los 10 usuarios/as con más influencia o *engagement*, de acuerdo a los resultados de la herramienta de software Keyhole.

En la tabla siguiente, se resumen los resultados de esta parte de la investigación. En la primera columna, se presentan los nombres de los 10 usuarios y usuarias: el nombre de su cuenta y entre paréntesis, su nombre real o una explicación de quiénes son, su actividad profesional o aficiones (por su relación con el deporte) y el punto geográfico al que pertenecen. La segunda columna muestra la descripción de su fotografía que consiguió más viralidad y *engagement*. Tal y como permite e invita Instagram, estas descripciones contienen palabras, sentimientos, *emojis* y otros hashtags. La columna de *engagement* contabiliza las reacciones que consiguió esa publicación y que aúna *likes* (me gusta), comentarios, menciones y menciones con comentarios, en el primer mes de vida de la campaña. Estos comentarios también son contabilizados por el sentimiento general detectado en más ocasiones, dentro de todas esas interacciones; y son enumerados en la cuarta columna.

Tabla 1. Usuarios de Instagram que usaron el hashtag #DreamCrazier logrando más viralidad.

Usuario/a	Descripciones	Engagements	Sentimiento
elle.hot.tamale (Elle Hatamiya, gimnasta y atleta estadounidense)	This was the day I got my side aerials on the high beam! #practicemakesperfect #lookmanohands #slomo #sideaerial #handsfree #stickit #elleisforlimitless #gymnastics #defygravity #upgradeskill #beam #workingprogress #gobears #dreamcrazier	516	Neutro
tam_smile_ (Tamara, <i>runner</i> de Barcelona, España)	☐ S M I L E is the best make up☐ #smile #love #moments #trailrunning #barcelona #justdoit #nikerunning #trail #marathontraining #happy #happiness #runhappy #awesome #instagood #happyrunner #running #dreams #life #run #mujeresquecorren #nature...	166	Positivo
Lovebasketballacademy (mayor Club de baloncesto femenino del Reino Unido)	Good Morning Basketball Lovers! . #LovebasketballAcademy #lovebasketball #Womensbasketballlondon #Nike #NikeLondon #Nikebasketball #HerWorldHerRules #OwnTheGame #DreamCrazier #wilsonbasketball #BasketballKids #AirJordan #Basketball #Bball...	81	Positivo
janny_medvedeva (Evgenia Medvedeva, patinadora sobre hielo de la Selección Nacional de Rusia)	Фото Медвежонка с шоу skater_on_ice 🐼🔥 . Она катала под Experience. #evgeniamedvedeva #skateonice #nike #dreamcrazier	73	Neutro
li.cycling (Lidia Fatovitz, médico forense y ciclista amateur)	Hello Friday! 🍷☺☐☐ ♀☐ Right or left ? .. #right or #left #forest or #road #dreamcrazier #dreambig #cyclinggirl #cyclinglife #roadcycling #cyclingshots #photography #photooftheday #passion #bike #instabike #girl #woman #bikelife #szosa...	71	Neutro

Usuario/a	Descripciones	Engagements	Sentimiento
zhenya_icequeen (club de fans de la patinadora rusa @jmedvedevaj)	Meanwhile nike video about Evgenia #Medvedeva got more than 4 millions of views 😊😊😊😊. #WOW #Dreamcrazier #nikewoman #nikeathlete #nike #EvgeniaMedvedeva #ЕВГЕНИЯМЕДВЕДЕВА	55	Neutro
vixboyce06 (Victoria Boyce, jinete profesional de saltos en Sudáfrica)	“So if they wanna call you crazy, fine, show them what crazy can do”- Serena Williams, Dream Crazier. 😊🙌👉 •••• #serenawilliams #crazy #dreamcrazier #nikequote #quote #quotestoliveby #quoteoftheday #inspirational #justdoit #camden #girl...	30	Neutro
kgo_mogul (Kgomotso Seboko, presentador de @saumahradio en Sudáfrica)	Dear Self. You Deserve MORE, you can have more, Claim What it is that you want and Deserve, Because No one will do it for you. No one can step up and claim your place for you. If you don't, Then it doesn't GET done! #RadioHost metrofmsa...	27	Neutro
talent.beauty (página dedicada a animadoras, gimnastas, actrices, modelos y cheerleaders)	skybrown ••• Just Me....👉👉👉👉👉👉👉👉👉 #skybrown nike hurley almostskateboards #dreamcrazier #Skatergirl #10yearsold 🙌👉👉👉 #justdoit #girlpower 🙌👉..... Thankyou 🙌👉👉👉👉👉👉👉👉 detail_creative for this CrAZY Edit🙌....	27	Positivo
Yinandfit (cuenta canadiense sobre nutrición, atletismo y running)	Namaslay this Friday 🙌 - - With our strength series programs, you level up your athlete IQ in sports nutrition, foundational strength training, traditional kickboxing, and sports psychology. What other skills would you wanna see in future...	27	Positivo

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Keyhole.

Entre los 10 usuarios y usuarias que se convirtieron en *influencers*, por la viralidad de sus fotografías y textos en Instagram, no hay ninguna celebridad internacional. Los protagonistas son tres mujeres deportistas profesionales (Elle Hatamiya, Evgenia Medvedeva, Victoria Boyce), de tres continentes distintos: América, Europa y Asia. En los otros casos, hay dos protagonistas que son deportistas amateur (Tamara de Barcelona y Lidia Fatovitz); y cuatro clubes deportivos para mujeres o fans de deportistas. El último *influencer* es el único varón, presentador de un programa de radio. Estos resultados son especialmente llamativos pensando en la viralización del spot. Para extenderse por todo el mundo no ha necesitado de mujeres o de varones famosos, sino de mujeres normales, a las que les gusta el deporte y que se han sentido motivadas a materializar sus sueños más locos, como reza el anuncio.

Igualmente, esta viralización y aparición de *influencers* de a pie es una muestra paradigmática del *prodisage* cultural que permiten las redes sociales. Las usuarias de las redes sociales, desde luego, son usuarias, audiencia, consumidoras. Al compartir sus fotos, experiencias, ideas y sueños, también se convierten en productoras de contenidos. Aúnan producción y uso, de acuerdo al significado original del *prodisage*. Expanden el mensaje de Nike, haciéndolo más grande y más viral, en todo el mundo, dividiendo el mensaje y el hashtags originales en muchos nuevos *posts*, que crean *engagement*, con impresiones, *likes* y comentarios. Y siguen provocando contenidos originales para la marca. Afortunadamente, en este caso, los contenidos que se transmiten son siempre

positivos, feministas, motivadores. Se puede hablar de una función positiva de las redes sociales y de ese *prodisage* cultural, en su mejor vertiente social y cívica. En primer momento, resultaba llamativo que no hubiera mujeres famosas celebrando y compartiendo la etiqueta #DreamCrazier. No obstante, el hecho de que la compartan mujeres normales da más vigor al hashtag y a la marca.

Sobre las fotografías, aunque no se pueden compartir por motivos de derechos de autoría, aparecen motivos deportivos en casi todos los casos. La única excepción es la del *instagrammer* kgo_mogul, que mira a la cámara, feliz, mientras realiza su programa de radio, ante el micrófono, en la mesa de edición. Los mensajes que acompañan a las fotografías ahondan en añadir más hashtags y definir las fotografías y sus impresiones con etiquetas, superiores a la decena. Solo hay una cuenta, Yinandfit, en la que aparece exclusivamente el hashtag #DreamCrazier, sin más hashtags. De acuerdo a la tabla anterior y al informe de Keyhole, el hashtag #DreamCrazier se relacionó, en orden decreciente, con los siguientes hashtags: #justdoit, #nike, #crazy, #nikewomen, #call, #dream, #evgeniamedvedeva, #fine, #Friday, #girl, #got, #love, #serenawilliam, #show, #smile, #support, #wanna. Por otro lado, en las últimas 48 horas del análisis, las 10 publicaciones de más éxito unieron a 1.087 usuarios. #DreamCrazier no se separa de la marca, al ir unido a #justdoit (eslogan de Nike) y #nike. Aunque las usuarias hagan suyo el mensaje, Nike no pierde protagonismo.

Estos resultados, con descripciones cargadas de etiquetas, muestran asimismo las posibilidades vi-

rales de las publicaciones en Instagram. Se erige como un nuevo lenguaje, descriptivo, emocional y comprensible en todo el mundo. No requiere apenas de conocimientos de gramática o de sintaxis y hace que mujeres de todo el mundo, con un conocimiento básico del idioma inglés, como es en este caso, puedan comprender e interactuar con el *post*. La desaparición, casi total, de la barrera idiomática, donde el lenguaje es suplido por etiquetas sencillas y comprensibles, ayuda a la viralidad del mensaje.

Aunque el anuncio original de Nike fuera producido y grabado en inglés, con subtítulos también en inglés, las publicaciones de Instagram que hablan de ese spot tienen muchísimas más posibilidades de expansión geográfica, por su reducción y sencillez lingüísticas. Es más que comprensible que también por esta razón, las marcas usen las redes sociales para ahorrarse la producción de anuncios en distintos idiomas y para que el público, de cada continente o país, haga suyo el mensaje de acuerdo a su contexto, idiosincrasia, medio social y calificativos propios en forma de hashtags. El uso de *emojis* se uniría perfectamente a esta teoría, pues suponen una locución todavía más sencilla y de traducción simultánea en cualquier idioma.

En último lugar, el *engagement* se refiere a la repercusión de las fotografías y sus comentarios, sumando *likes*, observaciones o publicaciones compartidas. Instagram permite expresar que una foto gusta (marcando un logo con forma de corazón), permite comentarla (pulsando un logo con forma de globo de conversación) o permite compartirla (haciendo clic en el logo con forma de avión de papel). Los tres dibujos aparecen debajo de las fotografías, no de los comentarios. Y la cifra de *engagement* recoge los tres casos de interacción, aunque no da la opción de desagregar los resultados entre las tres opciones.

El sentimiento mayoritario, de la última columna, representa las emociones más repetidas. En el caso del sentimiento positivo abundarían los *likes*. Y en el caso del sentimiento neutro abundarían los comentarios o las publicaciones compartidas, que no están desagregadas semánticamente. Este *engagement* supone otra muestra positiva de la viralidad de Instagram, pues esas interacciones solo se han dado en 48 horas. Si comparamos esa viralidad de la red social con las conversaciones habituales que una persona tiene con sus familiares, amigos y conocidos, el número de seres humanos con el que se comparte el recuerdo de un spot siempre sería menor. Las posibilidades en Instagram se multiplican y el *engagement* es instantáneo, directo y nunca dependiente de la memoria humana; por lo que el éxito será más sencillo y menos mediado.

4. Discusión

Tras las conclusiones, entendiendo la novedad de los términos *produsage* y *engagement*, y de acuerdo a los resultados, es necesario discutir algunas cuestiones

y prospectivas. Seguiremos la línea de las hipótesis propuestas, para saber si se han validado o refutado, y cómo se puede continuar en cada aspecto:

1) La campaña #DreamCrazier de Nike puede ser ejemplo de buena praxis para otras marcas. Queda validada porque los resultados de la investigación muestran la viralidad de la campaña y el *engagement* positivo en las usuarias. Aunque las cifras de *engagement* muestran interacciones que no superan el primer puesto de 516 reacciones, hay que tener en cuenta que solo se ha medido el primer mes de vida de la campaña. Sería interesante investigar, en el futuro, por qué algunas campañas se convierten en virales sin que haya una cifra clara de interacciones a partir de la cual, un tuit, un post, una foto o un vídeo se puedan denominar como virales.

2) Deportistas, famosas y desconocidas, de todo el mundo ayudaron desinteresadamente a hacer viral este mensaje. Los resultados de la investigación han validado esta hipótesis. Sería interesante investigar si estas *produsuaris* han trabajado después con Nike o con otras marcas, a partir de la viralidad de su mensaje con el hashtag #DreamCrazier. Sería muy sugestivo ahondar en papel en redes a medio y largo plazo y dilucidar si estas acciones de *produsage* las convierten en *influencers* o queda en una anécdota con el paso del tiempo. Esta línea iría cercana a las conclusiones de Ballesteros Herencia (2019) sobre el poder del gestor de comunidades digitales por encima de los consumidores, constreñidos al campo o al debate que una marca mayor crea consciente para ellos/as.

3) Es necesario que haya más campañas publicitarias e informativas que visibilicen a las mujeres en el mundo del deporte. La viralidad de esta campaña ha mostrado mujeres que practican deporte o que viven del deporte. La existencia de campañas similares ayudaría a difundir el deporte entre mujeres, especialmente las más jóvenes, de acuerdo a los datos de las usuarias de redes sociales que hemos compartido (The Social Media Family, 2019). Sería interesante hacer un estudio cualitativo con niñas y adolescentes, que valoraran y comentaran el spot y los mensajes de Nike *Dream Crazier*.

4) La legislación europea y española contempla y regula la publicidad sexista pero existen espacios sin regular, que quedan en el espacio de la deontología de marcas y anunciantes. La investigación ha destacado la labor y herramientas judiciales y extrajudiciales, para la defensa de marcas, agencias, medios y usuarios en materia de deontología, en espacio no regulados por la Ley. Al respecto, sería interesante estudiar cuantitativa y cualitativamente si los usuarios saben dónde denunciar una publicidad sexista y a través de qué vías hacerlo.

5) La viralidad de las redes sociales puede ayudar a transmitir mensajes positivos, feministas y empoderadores, donde las usuarias de la marca hacen suyo el mensaje y lo transmiten a todo el mundo. Esta hipótesis ha quedado validada en los resultados de la investigación aunque las interacciones del *engagement* no fueran muy altas, como se ha comentado

en la discusión de la primera hipótesis. Sería interesante estudiar y discutir esta viralidad por continentes o países en concreto, comparando los resultados con otros estudios sobre la penetración del deporte femenino en esas mismas zonas.

6) En esa viralidad, la barrera idiomática se supera con hashtags sencillos, *emojis*, fotografías, o ilustraciones, que son comprensibles por cualquier persona. Esta hipótesis también ha quedado validada gracias a que la herramienta principal de Instagram son las fotografías y en los comentarios abundan los hashtags sencillos en inglés y los *emojis* gráficos, que son comprensibles más allá del idioma que se hable. Sería interesante comparar la penetración o eficacia de fotografías de Instagram frente a vídeos cortos de un minuto o vídeos largos de más de un minuto, que se publican solamente en Instagram TV. Esta experiencia ayudaría a saber si la plataforma debe evolucionar y en qué sentido, para adecuarse a los gustos de consumo de sus usuarios o potenciales usuarios porque de acuerdo a los datos, YouTube tiene más usuarios que Instagram.

5. Conclusiones

Este trabajo pretendía estudiar la campaña de Nike #DreamCrazier como ejemplo de buena praxis de publicidad no sexista y movimiento empoderador de las mujeres en redes sociales, como *produsuarías* de ese mensaje feminista positivo. Este objetivo principal contenía los siguientes objetivos secundarios: investigar qué es sancionable y considerado como publicidad sexista en la ética y deontología española y europea; analizar la viralización del vídeo en clase espacio-tiempo-*engagement*, a partir de la herramienta Keyhole; visibilizar las claves de éxito de esta campaña en concreto, para que puedan ser imitadas en campañas futuras.

Se ha recorrido y comentado la ética (legislación), la deontología (normas autoimpuestas o consejos de conducta) y la literatura científica internacional sobre publicidad sexista, *produsage* y *engagement*. En ética se ha encontrado una tradición legislativa importante, española y europea, con treinta décadas de historia, materializadas en tres grandes leyes españolas (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; y Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual) y dos Directivas europeas (Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 -89/552/CEE- y Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre

de 2007). Sobre deontología se ha destacado la labor y herramientas judiciales y extrajudiciales, para la defensa de marcas, agencias, medios y usuarios del Organismo Europeo de Autorregulación Publicitaria (EASA en inglés o European Advertising Standards Alliance); Autocontrol, organismo independiente de autorregulación de la Comunicación Comercial; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Oficina de Consumidores y Usuarios (OCU). Y en publicaciones e investigaciones académicas se ha recorrido el trabajo de numerosos académicos, desde los Estudios Culturales (Barker, O'Sullivan, Grossberg, Kellner, Mattelart) al más cercano estudio de mujeres en publicidad, industrias culturales y redes sociales (Bernárdez, Chen, Jivkova, Moreno, Padilla, Piñeiro, Posada, Puleo, Ramos, Segarra, Tajahuerce, entre otros).

En cuanto al recorrido empírico, cuantitativo y cualitativo, de tipo transversal descriptivo, del hashtag #DreamCrazier en la red social Instagram, durante el primer mes del estreno del anuncio de Nike, desde el 24 de febrero de 2019, los resultados han mostrado los 10 usuarios/as con más influencia o *engagement*, de acuerdo a los resultados de la herramienta de software Keyhole. Se ha destacado que casi todas eran mujeres y solo tres de ellas eran deportistas profesionales. El resto eran usuarios y usuarias de a pie, que utilizan la red social para extender el hashtag, la buena imagen de la marca y las ganas de hacer deporte o cualquier otra actividad que parecía reducida a los varones. Estas usuarias emplean un lenguaje sencillo, con descripciones cargadas de hashtags u otras etiquetas, que hacen todavía más viral el mensaje porque reducen la necesidad de hablar el mismo idioma o manejar la gramática o la sintaxis inglesas. Asimismo, los hashtags más relacionados con #DreamCrazier eran el hashtag del eslogan histórico, #justdoit, y el propio nombre de la marca, #nike. Esto, unido al *engagement* de las publicaciones, directo, instantáneo, sin barreras de idioma, espacio, geografía o tiempo, no hacen más que beneficiar la expansión del espíritu del spot.

Los resultados incitan a continuar esta sugestiva línea de investigaciones, aunando *produsage* cultural, redes sociales y una nueva forma de planificación publicitaria, donde las grades inversiones en medios convencionales no son necesarias o, al menos, suficientes. Puede suponer un punto de partida, como el anuncio de Nike *Dream Crazier* en los Premios Oscar de 2019. Sin embargo, cuando una campaña quiere hacer parte al público y lo logra, como ocurre en este caso, su éxito es mayor y sus pilares son más sólidos porque se basan en la empatía y credibilidad que aporta el público, transmitiendo y haciendo suyo el hashtag, el eslogan o el mensaje.

6. Referencias bibliográficas

- Alfama, E.; Cruells, M.; De la Fuente, María (2014): “¿Qué ha cambiado con esta crisis? El mainstreaming de género en la encrucijada”, *Investigaciones Feministas*, 5, pp. 69-95. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2014.v5.47957 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Ballesteros Herencia, C.A. (2019): “La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”, *Revista de Comunicación*, 18(1), pp. 215-233. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Barker, M. (1994): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Bernárdez, A. (2000): “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, pp. 67-77. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0000110067A> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez Rodal, A. (2007): “Representaciones cinematográficas de la violencia de género: Femenino y masculino en el cine comercial español”, *Circunstancia*, 12, pp. 1-12. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/10476/> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez Rodal, A. (2009): “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, pp. 269-284. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110264A> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez Rodal, A. (2012): “Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: Una aproximación a *Millennium*, *Avatar* y *Los juegos del hambre*”, *Análisi*, 47, pp. 91-112. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/111901> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez Rodal, A. (2015): *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Bernárdez, A., García, I. y González, S. (2008): *Violencia de género en el cine español: Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Bernárdez, A. y Moreno, I. (2017a): “Sesenta años del premio de fotoperiodismo Word Press Photo of the Year: una visión con perspectiva de género”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, pp. 283-303. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55979> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez, A. y Moreno, I. (2017b): “¿Más allá de la heroína postfeminista? *Outlander* (2014) y la cultura popular”, *Océanide*, 9. Disponible en: <http://oceanide.netne.net/articulos/art9-10.pdf> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez, A. y Padilla, G. (2018): “Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016)”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1247-1266. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1305/64es.html>. [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Bernárdez, A. y Serrano, M. (2018): “Lo personal es político: un bebé en la sesión de constitución de las Cortes Generales. El tratamiento televisivo del caso de Carolina Bescansa y su hijo”. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 142, pp. 79-96. Disponible en: <http://doi.org/10.15178/va.2018.142.79-96> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Brodie, R.J.; Hollebeek, L.D.; Jurić, B. y Ilić, A. (2011): “Customer Engagement”, *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Carretero García, A. (2014): “Publicidad sexista y medios de comunicación”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 10. Disponible en: <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Chan-Olmsted, S.; Wolter, L.C. y Wang, R. (2017): *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. Media Engagement Framework*. Disponible en: <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Chen, H. (2017): “College-Aged Young Consumers’ Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram”, *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 39(1), pp. 22-36. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Dávila, M.C.; Revilla, J.C. y Fernández, C. (2018): “Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 352-368. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1259/18es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1259 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Diz Otero, I. y Lois González, M. (2014): “Las políticas de igualdad de género en tiempos de crisis. El caso gallego”, *Investigaciones Feministas*, 5, pp. 96-128. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2014.v5.47988 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Dotson, K.B. y Dotson-Blake, K.P. (2015): “Factors of Engagement: Professional Standards and the Library Science Internship”, *TechTrends*, 59(3), pp. 54-63. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11528-015-0853-y> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Espizua, I. y Padilla, G. (2017): “La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 41, pp. 62-84. Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84> [Consulta: 24 de marzo de 2019].

- Figueras, M.; Gómez, L. y Revuelta, G. (2018): "La investigación responsable en los estudios de audiencia y recepción", *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 42, pp. 71-98. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23251> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Galán, E. (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Galarza, E., Cobo, R. y Esquembre, M. (2016): "Medios y violencia simbólica contra las mujeres", *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 818-832. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1122/42es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1122 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Grossberg, L. (2010): *Estudios culturales: Teoría, política y práctica*. Valencia: Letra Capital.
- Hsieh, S.H. y Chang, A. (2016): "The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement", *Journal of Interactive Marketing*, 33, pp. 13-26. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Jiménez Rodrigo, M.L. (2014): "Las políticas de salud vistas desde el género: Una aproximación a partir del examen de los planes de control del tabaquismo", *Investigaciones Feministas*, 5, pp. 289-316. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2014.v5.48136 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Jivkova, D.; Requeijo, P. y Padilla, G. (2017): "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic", *El profesional de la información*, 26(5), pp. 824-837. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Kellner, D. (2011): *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal.
- Kujur, F. y Singh, S. (2020): "Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites. Uses & Gratifications Theory Perspective", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), pp. 30-47. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00104.pdf> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Macnamara, J.; Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012): "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters", *Australian Journal of Political Science*, 47(4), pp. 623-639. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0361146.2012.731491> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Mattelart, A. (2011): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Mehra, B. y Robinson, W.C. (2009): "The Community Engagement Model in Library and Information Science Education: A Case Study of a Collection Development and Management Course", *Journal of Education for Library and Information Science*, 50(1), pp. 15-38.
- Mendoza Cuéllar, H. (2012): "Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes", *Correspondencias & Análisis*, 2, pp. 131-164. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Montes Vozmediano, M. y Torregrosa Carmona, J.F. (2018): "El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería", *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), pp. 437-449. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Moreno, M. (2018): *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Murciano, M. y González, C. (2018): "Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 146-167. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1250/09es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1250 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Ortega, F., Jiménez, A. y Lavín, J.M. (2018): "Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 74-88. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1246/05es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1246 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- O'Sullivan, T. (1997): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Padilla, G. y Semova, D.J. (2009): "Los juegos de las series favoritas de los universitarios madrileños", *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 14, pp. 199-211. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110199A> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Padilla, G. y Sosa, R. (2018): "Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso *Borgen*". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 145, pp. 73-95. Disponible en: <http://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Pedersen, S.; Baxter, G.; Burnett, S.; Goker, A.; Corney, D. y Martin, C. (2014): "Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014". *Aberdeen Business School working paper series*, 7(2), pp. 1-33. Disponible en: <https://rgu-repository.worktribe.com/output/248560/backchannel-chat-peaks-and-troughs-in-a-twitter-response-to-three-televiased-debates-during-the-scottish-independence-referendum-campaign-2014> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Piñeiro, T. y Martínez, L. J. (2013): "Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter", *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, pp. 106-126. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Posada, L. (2015): "Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas", *Investigaciones Feministas*, 6(1), pp. 108-121. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51382 [Consulta: 24 de marzo de 2019].

- Puleo, A. H. (2015): "Ese oscuro objeto del deseo: cuerpo y violencia", *Investigaciones Feministas*, 6(1), pp. 122-138. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51383 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Ramaswamy, V. y Ozcan, K. (2016): "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications", *International Journal of Research in Marketing*, 33, pp. 93-106. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Ramaswamy, V. y Ozcan, K. (2018): "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation", *Journal of Business Research*, 84, pp. 196-205. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].
- Ramos, F. (2011): "Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria", *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), pp. 1-11. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6080> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Salazar Benítez, O. (2018): "Paridad y justicia de género. Algunas reflexiones críticas sobre las políticas de igualdad en España", *Comunicación y género*, 1(1), pp. 5-24. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/CGEN.60245> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Segarra, J.; Tur, V. y Del Pino, C. (2017): "Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 883-896. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1198 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Tajahuerce Ángel, I. y Padilla Castillo, G. (2015): "Políticas de género sobre medios de comunicación. Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística", *Revista de Comunicación de la SEECI*, 37, pp. 169-201. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.37.169-210> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- The Social Media Family (2019): *V Informe del uso de las redes sociales en España*. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Torres, L.L. (2018): *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/47905/> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Valbuena, F. y Padilla, G. (2014): Los debates políticos televisados, en Herrero, J. C. (Ed.) y Römer, M. (Coord.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson Educación, pp. 271-302.
- Vázquez Rodríguez, L.G. (2018): "Ideología de género en las narrativas *quirky* del cine americano: el estereotipo de la *manic pixie dream girl*", *Comunicación y género*, 1(1), pp. 69-82. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/CGEN.60248> [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Visa, M.; Serés, T. y Soto, J. (2018): "Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 718-729. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/RLCS-paper1278.pdf>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278 [Consulta: 24 de marzo de 2019].
- Zhang, H.; Lu, Y.; Wang, B. y Wu, S. (2015): "The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation", *Information & Management*, 52, pp. 468-482. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008> [Consulta: 13 de diciembre de 2019].