

Inteligencia Artificial y publicidad dirigida a las mujeres. Dove: un caso de estudio

Mariana Alba Manrique

Webster University, Campus Ginebra (Suiza) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dere.102347>

Recibido: 15/12/2024 • Revisado: 11/02/2025 • Aceptado: 11/01/2025

ES Resumen. El presente artículo tiene como objetivo analizar y contrastar las contribuciones de la bibliografía clásica de la publicidad contemporánea con las nuevas tendencias publicitarias y cómo el uso de las nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, ha transformado la manera en que las mujeres perciben su imagen y autoestima a través de los diferentes medios de comunicación y las redes sociales. De este análisis comparativo se desprenden tres esferas: la estética, la legal y la ética. En primer lugar, la esfera estética ofrece un nuevo paradigma en los estándares de belleza, la hiperrealidad de la imagen perfecta y el consumo de productos capaces de mejorar la imagen y la autoestima de la mujer. En segundo lugar, la esfera legal contempla aquellos contenidos que pueden ser considerados publicidad engañosa, ya que realizan sus ofertas bajo la falsa promesa de que la felicidad es alcanzable a través de la belleza femenina. En tercer lugar, la esfera ética pone de manifiesto que la adultificación y la infantilización son promotoras de una obsesión por el culto a la belleza irreal, que en la mayoría de los casos se inculca a las mujeres y a las niñas. Los resultados de este análisis y el estudio del caso Dove dejan en evidencia que la bibliografía clásica se refiere a los prejuicios, estigmas y estereotipos publicitarios que aún subsisten y que las iniciativas a favor de la diversidad, la igualdad y la inclusión aún no pueden derribarlos, pero que la inteligencia artificial los está logrando enmascarar en beneficio del aspecto estético del consumidor, en detrimento de su autoestima, basada en un hedonismo utilitario como forma de vida.

Palabras clave. Publicidad, Inteligencia Artificial, publicidad ilícita, ética y estética, adultificación e infantilización, ciberacoso.

ENG Artificial Intelligence and female-focused advertising. Dove: A case study

ENG Abstract. This paper critically examines the evolving landscape of advertising by contrasting classical scholarship with emerging trends, particularly the role of artificial intelligence in reshaping women's self-perception and self-esteem through media and social networks. Through a comparative analysis, three key spheres emerge: aesthetic, legal, and ethical. The aesthetic sphere reveals a paradigm shift in beauty standards, driven by hyper-real imagery and the relentless promotion of products promising self-enhancement. The legal sphere interrogates the fine line between advertising and deception, exposing how beauty-centric marketing perpetuates the illusion that happiness is attainable through appearance alone. The ethical sphere highlights the troubling dichotomy of adultification and infantilization, both of which fuel an unrealistic, unattainable beauty ideal that disproportionately impacts women and girls. Findings from this analysis, including the Dove case study, underscore how deep-rooted prejudices, stigmas, and stereotypes persist despite diversity and inclusion initiatives. While artificial intelligence appears to neutralize these biases on the surface, it ultimately reinforces them, prioritizing aesthetic appeal over authentic self-worth. This phenomenon aligns with a broader culture of utilitarian hedonism, where self-esteem is commodified, and beauty remains a powerful yet elusive currency.

Keywords. Advertising, Artificial Intelligence, deceptive advertising, ethics and aesthetics, adultification and infantilization, cyber harassment.

Sumario. 1. Introducción. 2. La publicidad: Ese manto gigantesco que disimula las realidades sociales. 3. Estereotipos, estigmas y prejuicios sociales en publicidad. 4. Dove. Campaña: “Belleza Real”. 5. Marco legal para el amparo de la mujer frente a la publicidad sexista. 6 Conclusiones. 7. Referencias.

Cómo citar: Alba Manrique, M. (2025). Inteligencia Artificial y publicidad dirigida a las mujeres. Dove: un caso de estudio. *Derecom* 38(1), 87-93. <https://dx.doi.org/10.5209/dere.102347>

1. Introducción

Los mensajes publicitarios, en cualquiera de sus formatos, desde los soportes impresos tradicionales hasta los audiovisuales y los formatos electrónicos menos recientes, tienen como objetivo influir en la audiencia partiendo de la premisa de que la retórica publicitaria se apoya en la retórica aristotélica de tres pilares: *ethos*, *logos* y *pathos*.¹

Dentro del conglomerado de la comunicación de masas, la publicidad no es ajena al avance de la inteligencia artificial ni al uso de otras nuevas tecnologías que buscan obtener una mayor eficiencia en las campañas a través de canales de comunicación más personalizados. Precisamente, el uso de las nuevas tecnologías favorece la personalización de los mensajes y contribuye de manera exponencial al contacto directo entre la marca y el destinatario, al conectar las necesidades identificadas en el mercado con productos y servicios más adaptados a los intereses de cada destinatario.

Este sistema complejo de comunicación entre la marca y la audiencia se está volviendo cada vez más sofisticado. Por un lado, el análisis que hacen los algoritmos en función de las características demográficas determinadas por la tecnología, como la geolocalización, que segmenta la ubicación, los intereses y los hábitos de consumo registrados en búsquedas o compras realizadas, no sólo permite entender el comportamiento de los consumidores, sino también predecirlo.

Del mismo modo, los boletines informativos enviados por correo electrónico (comúnmente llamados *newsletters*), así como las redes sociales o la mensajería instantánea, se utilizan de manera asidua para enviar contenido ajustado a las búsquedas del usuario. Evidentemente, esto permite mejorar la personalización de las campañas, ya que la inteligencia artificial puede agrupar un gran volumen de datos (o *big data*), así como analizar los datos almacenados en la red para futuras comunicaciones.

Otra de las principales ventajas es que los programas basados en inteligencia artificial permiten analizar y adaptar el mensaje en tiempo real. Marcas como Samsung, la marca surcoreana de teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos, han introducido la creación de videos hiperrealistas con los que introducir elementos icónicos y combinar la publicidad, como es el caso del nuevo teléfono Galaxy S24 Ultra, que viene dotado de inteligencia artificial y cuya presentación fue no sólo física en la Plaza Callao de Madrid, sino también en las redes sociales. Dicho dispositivo permite interactuar con transeúntes, capturando imágenes de ciudades o monumentos emblemáticos mediante técnicas de realidad aumentada o CGI (*Computer Generated Imagery*, en su terminología anglosajona), dando lugar a una nueva tendencia en publicidad conocida como *fake out of home* (tal como se adoptó en español del inglés) o también llamada publicidad falsa exterior.

Sin embargo, no todo son ventajas, ya que, si bien la inteligencia artificial puede brindar un mundo

de oportunidades, también plantea desafíos. El principal objetivo de este artículo es analizar el efecto nocivo que tiene en la autoestima de las personas, particularmente en las mujeres y las niñas, la supraindeализación de la belleza y el culto al perfeccionismo como modo de vida, implantado a una edad más temprana y que los especialistas en comunicación, psicólogos y sociólogos cuestionan.

2. La publicidad: Ese manto gigantesco que disimula las realidades sociales

La publicidad forma parte de la vida cotidiana de la sociedad contemporánea. Siempre ha sido objeto de veneración y cuestionamiento, y en el ejercicio de la actividad comercial, tal y como señala la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad², está generando un nuevo paradigma. Entre las muchas críticas que se le hacen a la publicidad, hay dos principales. La primera, la que se refiere a la intromisión permanente de mensajes publicitarios no deseados; y la segunda, la que se refiere a la obsesión por la belleza y el perfeccionismo generados por la inteligencia artificial, que dejó atrás los típicos filtros y programas de mejora de la calidad de la imagen.

A finales de los años noventa, Sherry Turkle publicó su libro *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. La autora describía la navegación con los ordenadores como algo interactivo y la superación de los límites de lo natural al crear realidades virtuales, no sólo porque a través de Internet es posible establecer contacto a distancia e interactuar, hablar, colaborar e incluso trabajar con personas a las que sólo se conoce virtualmente. Por entonces, nadie se hubiera podido imaginar la forma en la que se ha adoptado el ordenador de forma masiva, y lo que es aún más sorprendente, que un teléfono móvil actual tiene más potencia que un ordenador de los años ochenta, tal como señala el informe de PwC sobre las cinco megatendencias y sus implicaciones en la defensa global y la seguridad publicado en 2016.³

Desde la publicación de Turkle han pasado tres décadas y todo lo que se podía imaginar en aquel momento hoy es una realidad, incluso la creación de identidades virtuales en forma de asistentes. A modo de referencia, en general, los términos “agente virtual” y “asistente virtual” suelen considerarse sinónimos, al igual que el término “chatbot” (el programa o aplicación con el que los usuarios pueden conversar por voz o texto). Por otro lado, los asistentes virtuales se asocian sobre todo con la realización de búsquedas en Internet y tareas digitales, como actualizar calendarios o consultar la previsión meteorológica, en respuesta a una petición del usuario. Es el caso de Siri de Apple, Alexa de Amazon y Google Assistant. Por otro lado, los agentes virtuales se asocian más comúnmente con el uso organizativo, donde los agentes se ponen a trabajar asistiendo a clientes o empleados, aunque también puede referirse a un agente humano que trabaja a distancia

1 Eunson, B. (2008). *Communicating in the 21st Century*. Milton, Old: Wiley.

2 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

3 PwC. Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security. Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf> (Consultado el 20 de agosto de 2024).

desde la ubicación de su empleador para atender a los clientes.

Lo cierto es que veinte años antes, más concretamente en los años setenta, el filósofo, estudioso y crítico de la publicidad, Jean Baudrillard, ya señalaba en su obra *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*⁴ que en la sociedad contemporánea ya no hay realidad, sino simulacro de la realidad. La realidad virtual pertenece al mundo de la simulación y dicha realidad se convierte en una hiperrealidad que nace de lo artificial, es decir, de la proliferación de imágenes, del efecto de los medios de comunicación sobre las masas, del avance imparable de la tecnología y de la realidad virtualizada.

Y, como consecuencia de estas realidades virtuales, puede observarse una supraidealización de la belleza, a la que se hacía mención en el apartado anterior. En ese entorno virtual se ocultan muchos de los prejuicios y estereotipos que siempre han formado parte del mundo publicitario.

3. Estereotipos, estigmas y prejuicios sociales en publicidad

Desde las tecnologías tradicionales al servicio de la publicidad, hasta los recursos audiovisuales, los efectos especiales y programas editores de imagen como Photoshop o GIMP, que son gratuitos, todos se suman a la amplia oferta de herramientas que vienen incorporadas a los teléfonos móviles o que las propias redes sociales permiten mejorar antes de subirlas como definitivas.

El *quid* de la cuestión es por qué utilizarlas, pero también sería justo preguntarse si la mejora de la imagen se concibe sólo desde el uso masivo de herramientas informáticas para tal fin o si se han utilizado desde hace mucho tiempo. Algunos casos clasificados como “retro” no son más que un formato de antaño, pero cuya esencia sigue presente en el mundo de la publicidad.

Como consta en los archivos publicitarios, el perfume “*Cocaína en Flor*” de 1931 que ensalzaba los atributos de la fragancia bajo el slogan “*De irresistible seducción*”⁵ fue uno de ellos. Diez años más tarde, la marca Palmolive publicaba un anuncio de jabón bajo la promesa “*Si quieres que la felicidad de tu matrimonio perdure, ya sabes mujer: usa Palmolive*”⁶. Ambos anuncios, no sólo retrataban el producto con imágenes de mujeres, sino que, de alguna manera, las hacían responsables de su uso para el éxito personal y el de su pareja.

Los dos ejemplos mencionados en el párrafo anterior son, sin lugar a duda, prejuicios publicitarios

que dieron paso a muchos otros con un tono absolutamente sexista, con la consiguiente objetificación o cosificación de la mujer. Etiquetas difíciles de borrar.

Basado en prejuicios, es decir, en una generalización inflexible y errónea tal como la concibe Gordon Allport,⁷ las mujeres llenaron las portadas de las revistas y las pantallas publicitarias, donde se las exhibía de la forma más perfecta posible con el fin de vender el mayor número de productos posible a un determinado segmento de mercado.

Este culto al perfeccionismo como modo de vida, que se despierta a más temprana edad, sigue siendo objeto de críticas y cuestionamientos por parte de especialistas en comunicación, psicólogos y sociólogos, que llegan a estigmatizar a una persona. En palabras de Erving Goffman, sociólogo y psicólogo social (1954), el estigma se refiere a signos que exhiben algo malo o inhabitual en el estado físico o moral de una persona.⁸ Entonces, cabría preguntarse qué es malo y para quién es malo o también cuáles son los cánones o los estándares que determinan que algo sea malo o, en su defecto, bueno.

Así funcionan los estigmas en la publicidad, incluso los raciales, y provocan oleadas de comentarios y preguntas sobre la veracidad de ciertos hechos. Tal fue el caso de la actriz Gabourey Sidibe, a quien se puso en cuestión su peso real y si su piel es tan clara u oscura como quiso exponer la revista *Elle*.⁹ Incluso las preguntas llegaron a su máxima privacidad cuando se le preguntó por su cirugía bariátrica, a lo que ella respondió: “*La única opinión que importó fue la mía.*”¹⁰

Y como si los prejuicios y los estigmas no fueran suficientes, los estereotipos publicitarios siguen generando noticias y escribiendo páginas en la historia de esta industria que muestra que la belleza física o es perfecta o, de otro modo, no es suficiente para un anuncio, fundamentalmente cuando esa belleza es joven, fresca y lozana, pero más aún cuando el objetivo claro y contundente es la adultificación. Dichos estereotipos, según la definición del Diccionario de la R.A.E., son imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Estos mensajes suelen conducir implícita o explícitamente a la discriminación o a crear sesgos que tienden a ser normalizados.

Así ocurrió con la niña de menos de 8 años que posó para la revista *Vogue* Francia vestida como una mujer, generando esa confusión premeditada que sólo sirve para mantener los prejuicios contra las mujeres adultas y la explotación de las niñas.¹¹ Esto también ocurrió con dos recientes gráficas de

4 Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza & Janes: Barcelona.

5 Invaluable. Lot 65: “*Cocaína en Flor*”, fragrance by PARERA. Spain, 1940. Disponible en: https://www.invaluable.com/auction-lot/cocaina-en-flor-fragrance-by-parera-spain-ca-1940-65-c-ae24fdcaf3?srsId=AfmBOoqOzju_yw9dvKyPtLr-1qINT4NNDZLQKXFzqP14dIHSX5Mgcv5v4 (Consultado el 20 de agosto de 2024).

6 Panamá Vieja Escuela. 26 anuncios publicitarios retro panameños. Disponible en: <https://www.panamaviejaescuela.com/publicidad-retro-panama/> (Consultado el 20 de agosto de 2024).

7 Allport, G. (1962). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba. P. 9.

8 Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu. P. 17.

9 CBS News. Elle Under Fire For Gabourey Sidibe Cover. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/elle-under-fire-for-gabourey-sidibe-cover/> (Consultado el 22 de julio de 2024).

10 Entertainment tonight. Gabourey Sidibe on Her Weight-Loss Surgery: “The Only Opinion That Mattered Was Mine”. Disponible en: https://www.etonline.com/media/videos/exclusive_gabourey_sidibe_on_her_weight_loss_surgery_the_only_opinion_that_mattered_was_mine-216602 (Consultado el 22 de julio de 2024).

11 The Society Pages. Adultification & Sexualization of Girls in French Vogue. Disponible en: <https://thesocietypages.org/socimages/2011/01/08/adultification-and-sexualization-of-girls-in-french-vogue/> (Consultado 22 de julio de 2024).

la marca Dolce & Gabbana. En la primera se representa lo que podría inferirse de un encuentro sexual entre varios hombres y uno de ellos, el único que aparece desnudo; en la segunda, varios hombres rodean a una mujer y la toman de los brazos para tener un encuentro sexual.¹²

Pero si la adultificación es notoria, la obsesión por mantenerse joven (mirodermia en términos científicos), también tiene su protagonismo. Podría mencionarse el caso de la cantante pop Madonna, quien en la gala de los Premios Grammy de 2023 apareció con un rostro completamente desfigurado como consecuencia del exceso de rellenos faciales, que terminó con la pérdida del aspecto natural del rostro y que los medios de comunicación y sus seguidores calificaron como “desastre facial”.

Dicho esto, cabe preguntarse qué puede ser tan inmutable en una sociedad moderna que permita seguir creando estereotipos publicitarios en lugar de eliminarlos. Los dos ejemplos anteriormente descritos muestran que no se ha hecho lo suficiente para poner límites a un modelo publicitario que, lejos de representar un modelo de diversidad, equidad e inclusión, fomenta los estereotipos.

Por tanto, siendo la publicidad el vehículo tradicional entre la marca y los consumidores, el mensaje publicitario está obligada a no vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer tal como lo consolida la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3. También está obligada a no inducir a engaño o error a los destinatarios tal como lo consolida la misma ley, en su artículo 4. O bien que se ordene el cese del mensaje publicitario a instancias del artículo 30 de la misma ley cuando se refiera a productos o servicios que puedan causar riesgos graves para la salud o la seguridad de los consumidores.

4. Marco legal para el amparo de la mujer frente a la publicidad sexista

Junto a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y a la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, existen en el marco jurídico español normas concebidas para la represión de la publicidad discriminatoria hacia la mujer.

Es el caso de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección integral contra la violencia de género, que señala en su artículo 2 inc. a) cuanto sigue:

“A través de esta Ley se articula un conjunto integral de medidas encaminadas a alcanzar los siguientes fines:

a) Fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en

el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático.”

En concreto, el artículo 13 señala que son las administraciones públicas las responsables de velar por el cumplimiento estricto de la legislación, protegiendo y salvaguardando los derechos fundamentales y erradicando las conductas que favorecen las situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social.

Por otro lado, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres, parte del principio jurídico universal reconocido internacionalmente, tal como ocurre con la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España en 1983.

También tipifica en su artículo 41 la publicidad discriminatoria como publicidad ilícita, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en lo referente a los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o que asocien su imagen a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico español. De igual manera, la ley considera ilícita la publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación contra las personas menores de edad, o que fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético, homófobo, transfóbico o por razón de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

En lo que respecta a la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, su artículo 4 enumera los supuestos que dicha ley prohíbe. Entre ellos se encuentran los supuestos que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias, así como las campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

A nivel europeo, la Resolución del Parlamento Europeo de 17 de abril de 2018, sobre la Igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión Europea, aborda la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación, la lucha contra el acoso y los abusos sexuales en la Unión Europea, la discriminación de la mujer en la publicidad. La resolución menciona expresamente la eliminación de los estereotipos de género en la Unión Europea, la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en la era digital, la lucha contra el acoso y los abusos sexuales en la Unión Europea, entre otros aspectos importantes. En concreto, hace referencia en el inciso D a la sexualización del cuerpo femenino, tanto en el periodismo sensacionalista como en la publicidad. También menciona la erotización de la violencia y la cosificación de las mujeres en los medios de comunicación. Dichos paradigmas, señala la resolución, tienen efectos perjudiciales en la lucha por erradicar

¹² Time Magazine. This Video Urges the Advertising Industry to Stop Treating Women Like Objects. Disponible en: <https://time.com/4194269/women-not-objects-advertising-video/> (Consultado el 22 de julio de 2024).

la violencia contra las mujeres. En el apartado S, la normativa hace expresa mención al uso que las mujeres hacen de las redes sociales, donde se generalizan cada vez más altos índices de acoso que pueden silenciar la voz de las mujeres y debilitar su participación en la sociedad.¹³

En relación con el ciberacoso, cabe destacar que la Directiva de la Unión Europea sobre los Derechos y el uso de herramientas en línea y plataformas digitales, cuya actualización es permanente dado el avance de las herramientas tecnológicas y el fácil acceso de los usuarios, incluso menores de edad, debe mencionarse el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE, Reglamento de Servicios Digitales.

En el caso de España, la legislación sobre ciberacoso se enmarca tanto en la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, que establece medidas para detectar, prevenir y proteger a los menores de edad contra cualquier forma de violencia, incluido el ciberacoso, como en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. Esta ley regula el tratamiento de datos personales en línea y establece medidas para proteger la privacidad y la seguridad de los usuarios en entornos digitales, lo que contribuye a prevenir el ciberacoso.

Otros países, como Australia, van más allá de las normativas para prevenir el ciberacoso. De hecho, dicho país se convirtió en el primero en aprobar una ley que prohíbe el acceso de menores de 16 años a las redes sociales. De hecho, el rigor de la ley contrasta con la respuesta de las empresas tecnológicas, que reconocen no saber aún cómo verificar la edad de sus usuarios. No obstante, si no acatan la norma, se enfrentarían a multas de hasta 30 millones de euros.¹⁴

Otro caso sonado es el de Francia con la aparición de una *deepfake* (o ultrafalsificación, en su traducción al español) de “Amandine Le Pen”, la “sobrina virtual” de la dirigente política Marine Le Pen, que abrió una sólida cuenta de seguidores en las redes sociales desapareciendo a las pocas horas de su apertura. Los *deepfake* son vídeos creados por inteligencia artificial generativa que promueven la creación de contenidos como si fueran reales, imitando la voz y la imagen de una persona, y cuyo riesgo es que su uso sea con fines difamatorios. Este contenido sintético, como lo denomina el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, puede inducir a error y establecer sesgos dañinos y discriminación que entrañan riesgos para las personas, las comunidades o las sociedades, y facili-

tar la desinformación o el menoscabo de la intimidad. Por tanto, su uso ilegítimo debe ser penado.

5. Dove. Campaña: “Belleza Real”

Dove, una de las marcas estrella del grupo Unilever, lanzó su campaña “Belleza Real” en septiembre de 2004, a cargo de la agencia Ogilvy. Desde entonces, todos los productos de la marca, que empezaron con el icónico jabón de ducha y que hoy incluyen champús, acondicionadores, mascarillas para el pelo, geles de ducha y desodorantes, entre otros, forman parte de esta campaña.

El mensaje que Dove ha transmitido durante estas dos décadas es que la belleza es para todo el mundo e invita a todas las mujeres a descubrir su potencial de belleza, que debería entenderse como una fuente de confianza, no de ansiedad.¹⁵ Dicha campaña desafía los cánones de belleza tradicionales y promueve la autoaceptación, al presentar imágenes de mujeres reales de diferentes edades, formas, tallas y etnias que rompen con las tendencias de campañas anteriores del sector.¹⁶

Una de las acciones publicitarias de la campaña “Belleza Real” fue la caricaturización de diferentes mujeres que se sumaron al reto de ser retratadas por Gil Zamora, antiguo caricaturista del FBI. En este encuentro, las mujeres tenían que describir su belleza sin ser vistas por el caricaturista. Luego, cada una de las participantes describía a otra, y el propio caricaturista creaba un segundo diseño basándose en la descripción. Al compararlos, se veía claramente una diferencia sustancial entre ambos diseños: el primero era mucho más agresivo, duro y negativo, mientras que el segundo era todo lo contrario, lo que dejaba clara evidencia de que la opinión personal es mucho más severa.

Sin embargo, esto no debe analizarse por lo que se refleja en una foto o caricatura, sino que existen consecuencias psicológicas y sociales que no son temporales. Al contrario, la exposición permanente a estándares irreales puede contribuir al desarrollo de ansiedad, depresión y un sentimiento de enemistad con el cuerpo, el tono de la piel o el tipo de cabello. Esto afecta a la autoestima de la persona, así como a sus relaciones personales, debido a la pérdida de autenticidad y a la falta de empatía consigo mismo, tal y como relata una de las participantes de las caricaturas: *“Esto impacta en las decisiones que tomamos, los puestos de trabajo a los que aplicamos, o como tratamos a nuestros niños. Esto impacta en todo.”*¹⁷

Tal y como se mencionaba, la aparición de estigmas puede verse reforzada por los medios de comunicación, incluidas las redes sociales y profesionales. La propia agencia Ogilvy opinaba sobre los cánones de belleza afirmando que: *“El costo del*

13 Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.html (Consultado el 22 de julio de 2024).

14 El Mundo. Australia, el primer país en aprobar una ley que prohíbe el acceso de menores de 16 años a las redes sociales. Disponible en <https://www.elmundo.es/tecnologia/2024/11/28/6748642a21efa08e258b4583.html> (Consultado el 15 de diciembre de 2024).

15 Dove. El compromiso con la Belleza Real de Dove. Disponible en: <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (Consultado el 22 de julio de 2024).

16 PR Week. Dove's Campaign for Real Beauty revolutionized marketing. Disponible en: <https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing> (Consultado el 22 de julio de 2024).

17 Business Insider. Dove Uses FBI Sketch Artist on Women. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/dove-uses-fbi-sketch-artist-to-show-women-how-negatively-they-see-themselves-compared-to-others-2013-4> (Consultado el 22 de julio de 2024).

contenido tóxico sobre la belleza es mayor del que creemos."¹⁸

Desde el inicio de la campaña "Belleza Real", Dove asumió un gran riesgo al abordar una de las mayores inseguridades de la vida moderna: la imagen que las mujeres tienen de sí mismas.¹⁹ Y, 20 años después del lanzamiento de la campaña, Dove sigue influyendo y demostrando que el propósito y el beneficio no son mutuamente excluyentes,²⁰ también revolucionó la manera de comunicar la belleza.²¹

En un mundo en constante evolución y marcado por la tecnología, Dove se erige como un faro de autenticidad e inclusión.²² Es así como Dove ofrece su reclamo publicitario, presentando siempre a mujeres reales, no modelos, retratándolas tal como son y ayudando a las niñas a ganar autoestima y confianza corporal.

El compromiso de Dove desde el inicio del proyecto de autoestima lanzado en 2004 es educar a 20 millones más de jóvenes en autoestima y confianza antes de 2020 para que la próxima generación crezca teniendo una relación positiva con su aspecto y descubriendo todo su potencial.²³

Por ello, cuando la inteligencia artificial está incursionando en innumerables campos, Dove se mantiene fiel a su campaña "Belleza real" y no la utiliza. Dove sin distorsión digital es el nuevo lema de la marca para continuar con el legado de unos estándares de belleza 100 % reales. Con esta iniciativa, la marca pretende eliminar los prejuicios relacionados con la perfección y, lo que es peor, la susceptibilidad al rechazo social a nivel personal y profesional.

La respuesta de Dove a la controvertida aplicación Bold Glamour es contundente con su lema: "Dale la espalda a Bold Glamour", que tanto daño está causando en las redes sociales al rechazar su uso y promover la autenticidad en la representación digital.²⁴

Aunque la campaña tiene como objetivo principal combatir estos filtros digitales, en el fondo busca iniciar una conversación global sobre los cánones de belleza en las redes sociales, ya que cada vez más usuarios, principalmente mujeres, pero sobre todo niñas, hacen un uso abusivo de ellos, lo que tiene un impacto negativo muy significativo en su autoestima.

Por ello, la etiqueta #NoDigitalDistortion pretende convertirse en un movimiento que aúne esfuerzos a nivel mundial para contrarrestar este fenómeno pernicioso que prolifera a pasos agigantados y, sobre todo, para empoderar a las mujeres y que acepten su verdadero aspecto sin necesidad de alteraciones digitales, reflejando así la verdadera diversidad humana en lugar de ideales distorsionados.

El lanzamiento de esta campaña, desarrollada por la agencia Ogilvy, busca crear un esfuerzo creativo mundial para comprometerse con la autenticidad y la aceptación, y rechazar todas las acciones que puedan perjudicar el bienestar mental y emocional de las personas. En este sentido, insta a que los creadores de contenido, tanto profesionales como aficionados, se unan al movimiento para ganar impulso y cambiar la percepción social de la belleza hacia algo más inclusivo y auténtico.

6. Conclusiones

La publicidad nunca deja de sorprender, pero si hay algo que no desaparece es la permanente alusión a la belleza cada vez más perfeccionada, que llega a la artificialidad más absoluta y en la que destacan características fisonómicas poco creíbles, como se describía anteriormente. Esto genera un comportamiento en cadena que vulnera la seguridad de las personas, especialmente de los adolescentes, ya que produce frustración, inseguridad y ansiedad, y puede culminar en trastornos alimenticios, dietas extremas, alteración del sueño, bajo rendimiento laboral, etc.

Así mismo, se concibe que la idea del éxito profesional, el respeto social y el sentido de pertenencia y aceptación vienen dados por la apariencia física. De ahí una de las grandes influencias en la búsqueda de la obsesión por el sentido estético unido a los estilos de vida, la vestimenta, el ejercicio físico excesivo, los tratamientos estéticos y la ingestión de productos que pueden derivar en ortorexia, es decir, la obsesión patológica por la comida sana. A esto se suma la cosmeticorexia, es decir, la obsesión por el cuidado facial, así como el consumo compulsivo de productos para el cuidado de la piel. De esta combinación surge la asociación entre valor personal y apariencia.

Desde las gráficas publicitarias hasta la conexión de videollamadas con la revolucionaria aplicación Skype, todo esto hizo que, tal y como sugieren algunas publicaciones, se incrementaran los retoques estéticos. El uso de programas para mejorar las imágenes se popularizó de manera vertiginosa con filtros y varias cámaras que ofrecen hasta cuatro lentes potentes: dos en la cámara principal, una en la de teleobjetivo y otra en la ultra gran angular. Pero aún más con la incorporación de IA, concebida para mejorar la experiencia del usuario, incluso en lo que respecta al embellecimiento de imágenes para *selfies*.²⁵

18 Ogilvy. The cost of Beauty - Dove. Disponible en: <https://www.ogilvy.com/work/cost-beauty> (Consultado el 22 de julio de 2024).

19 Strixus. The Enduring Power and Impact of Dove's 'Real Beauty' Campaign. Disponible en: <https://strixus.com/entry/the-enduring-power-and-impact-of-doves-real-beauty-campaign-18095> (Consultado el 22 de julio de 2024).

20 Dove. El compromiso con la Belleza Real de Dove. Disponible en: <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (Consultado el 22 de julio de 2024).

21 PR Week. Dove's Campaign for Real Beauty revolutionized marketing. Disponible en: <https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing> (Consultado el 22 de julio de 2024).

22 Campaigns of the World. The Dove Code - Dove's 20-Year Campaign for Real Beauty: Navigating the Impact of AI. Disponible en: <https://campaignsoftheworld.com/tv/the-dove-code/> (Consultado el 22 de julio de 2024).

23 Dove. El compromiso con la Belleza Real de Dove. Disponible en: <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (Consultado el: 22 de julio de 2024).

24 Campaigns of the World. #NoDigitalDistortion Campaign: A Stand Against Harmful Beauty Standards by Dove. Disponible en: <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-no-digital-distortion/> (Consultado el 22 de julio de 2024).

25 Movistar. Aplicaciones de Inteligencia Artificial en Smartphones. Disponible en <https://www.movistar.es/blog/dispositivos/aplicaciones-inteligencia-artificial-smartphones/> (Último acceso: 22 de julio de 2024).

De alguna manera, la publicidad contribuye a disimular, aunque sea temporalmente, inseguridades físicas notorias como la edad, el peso, los rasgos del rostro más marcados, el color de los dientes, lunares, cicatrices del acné, etc., llevando a la persona a desarrollar un trastorno dismórfico corporal, que consiste en la preocupación máxima por supuestos defectos físicos probablemente imperceptibles para los demás, pero no para la persona misma.

Por ello, una de las respuestas que da la publicidad es combatir esos miedos e inseguridades con productos que tienen como objetivo responder rápidamente a un determinado defecto, como cremas

antienvjecimiento o suplementos nutricionales que garantizan resultados contundentes y muchos de ellos probados científicamente.

La publicidad está transitando hacia una nueva era en la que inevitablemente se suma a las nuevas tecnologías. Sería oportuno y recomendable que también se hiciera un cambio en la forma de comunicar basado en la transparencia y las buenas prácticas profesionales, porque si se habla de estética también debe hablarse de la ética en las campañas publicitarias para la promoción de productos destinados al cuidado de la belleza.

7. Referencias

- Allport, G. (1962). *La naturaleza del prejuicio*. Eudeba.
- Business Insider. Dove Uses FBI Sketch Artist on Women. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/dove-uses-fbi-sketch-artist-to-show-women-how-negatively-they-see-themselves-compared-to-others-2013-4> (Consultado el 22 de julio de 2024)
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza & Janes.
- Campaigns of the World. #NoDigitalDistortion Campaign: A Stand Against Harmful Beauty Standards by Dove. Disponible en: <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-no-digital-distortion/> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- Campaigns of the World. The Dove Code – Dove's 20-Year Campaign for Real Beauty: Navigating the Impact of AI. Disponible en: <https://campaignsoftheworld.com/tv/the-dove-code/> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- CBS News. Elle Under Fire For Gabourey Sidibe Cover. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/elle-under-fire-for-gabourey-sidibe-cover/> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- Dove. El compromiso con la Belleza Real de Dove. Disponible en: <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- El Mundo. Australia, el primer país en aprobar una ley que prohíbe el acceso de menores de 16 años a las redes sociales. Disponible en <https://www.elmundo.es/tecnologia/2024/11/28/6748642a21efa08e258b4583.html> Consultado el 15 de diciembre de 2024).
- Entertainment tonight. Gabourey Sidibe on Her Weight-Loss Surgery: "The Only Opinion That Mattered Was Mine". Disponible en: https://www.etonline.com/media/videos/exclusive_gabourey_sidibe_on_her_weight_loss_surgery_the_only_opinion_that_mattered_was_mine-216602 (Consultado el 22 de julio de 2024)
- Eunson, B. (2008). *Communicating in the 21st Century*. Wiley.
- Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*. Amorrortu.
- Invaluable. Lot 65: "Cocaina en Flor", fragrance by PARERA. Spain, 1940. Disponible en: https://www.invaluable.com/auction-lot/cocaina-en-flor-fragrance-by-parera-spain-ca-1940-65-c-ae24fdcaf3?srsid=AfmBOoqOzju_yw9dvKyPtLr1qINT4NNDZLQKXFzqP14dIH5X5Mgc5v4 (Consultado el 20 de agosto de 2024)
- Ogilvy. The cost of Beauty - Dove. Disponible en: <https://www.ogilvy.com/work/cost-beauty> (Consultado el 22 de julio de 2024)
- Panamá Vieja Escuela. 26 anuncios publicitarios retro panameños. Disponible en: <https://www.panamaviejaescuela.com/publicidad-retro-panama/> (Consultado el 20 de agosto de 2024)
- Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.html (Consultado el 22 de julio de 2024)
- PR Week. Dove's Campaign for Real Beauty revolutionized marketing. Disponible en: <https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- PwC. Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security. Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf> (Consultado el 20 de agosto de 2024).
- Strixus. The Enduring Power and Impact of Dove's 'Real Beauty' Campaign. Disponible en: <https://strixus.com/entry/the-enduring-power-and-impact-of-doves-real-beauty-campaign-18095> (Consultado el 22 de julio de 2024).
- The Society Pages. Adultification & Sexualization of Girls in French Vogue. Disponible en: <https://thesocietypages.org/socimages/2011/01/08/adultification-and-sexualization-of-girls-in-french-vogue/> (Consultado 22 de julio de 2024)
- Time Magazine. This Video Urges the Advertising Industry to Stop Treating Women Like Objects. Disponible en: <https://time.com/4194269/women-not-objects-advertising-video/> (Consultado el 22 de julio de 2024).

