



Publicidad Digital

Las redes sociales en las niñas y adolescentes uruguayas de hoy.

Caso: Dove Uruguay - campaña “Sin Distorsión Digital”

Autores:

MOROSINI GONZÁLEZ, Valentina

SHIBASAKI SCARON, Maia

TERZAGHI DONYA, Paula

Tutor: Rafael Dossetti - Cotutor: Gonzalo López

Trabajo Final de Grado presentado como uno de los
requisitos para obtener el Título de Licenciado en Comunicación.

Plan 2019

Montevideo, 2024

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Problema de Investigación.....	11
Justificación.....	11
Objetivos.....	13
Metodologías para el desarrollo del trabajo.....	13
Fundamentación Teórica.....	16
PUBLICIDAD DIGITAL.....	16
Publicidad digital en las adolescentes.....	18
REDES SOCIALES.....	19
Redes sociales en adolescentes.....	20
Influencers y su influencia en la imagen corporal de los adolescentes.....	21
Tendencias en era digital.....	23
Hate en redes sociales.....	24
NIÑAS Y ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES.....	25
Salud digital.....	28
IDEALES DE BELLEZA.....	30
FILTROS.....	34
ESTRATEGIA: Caso Dove Uruguay.....	36
Desarrollo de la marca a nivel global.....	36
Campaña “Sin Distorsión Digital”.....	42
Influencers “Sin Distorsión Digital”.....	45
Consideraciones finales.....	49
Bibliografía.....	53
Anexo.....	60
Modelos de la campaña “Reverse Selfie”.....	60
Influencers que participaron de la campaña “Sin Distorsión Digital”.....	61
Campaña “Reverse Selfie”.....	63

Entrevistas.....	63
Agustina Alcántara - Brand Manager de Dove.....	63
Laura Fernández - Docente de inglés y Educadora Sexual.....	82
María Alegre - Psicóloga.....	95

Resumen

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado en el que el intercambio comunicacional de las nuevas generaciones se ve atravesado mayoritariamente por dispositivos electrónicos. A partir de ello surge la publicidad digital, caracterizada por suscitar estilos de vida e ideales de belleza que, a través de internet, conecta pensamientos y conocimientos en sus usuarios. Es por esto que las marcas centran sus estrategias de comunicación en generar necesidades para luego satisfacerlas con sus productos, alterando al público objetivo su autopercepción, especialmente la estética.

El presente trabajo de grado pretende dar a conocer en profundidad de qué manera afectan las redes sociales a la percepción de belleza de las niñas y adolescentes uruguayas en el transcurso del año 2021, para ello se hará foco en una campaña de la marca Dove realizada a principios de ese año. Esto será posible a través del estudio de materiales pertinentes, entrevistas y la observación del impacto que generó la campaña *“Sin Distorsión Digital”*.

Palabras claves: Publicidad digital, ideal de belleza, estética, redes sociales, niñas, adolescentes.

Introducción

El presente trabajo de grado busca comprender el gran empecinamiento sobre la estética corporal al que están expuestas las niñas y adolescentes al hacer uso de las redes sociales, jugando un rol sumamente importante en su autopercepción.

Actualmente varias marcas tratan a través de la publicidad digital, medio que tomó gran relevancia dentro de las nuevas generaciones, no solo de vender el producto o experiencia sino que también humanizar y fomentar la visualización de diversas problemáticas. Logrando generar un impacto social y además ganar la confianza, fidelidad y acercamiento del público objetivo a la marca.

En este caso, se trabajará en base a la campaña “Sin Distorsión Digital” lanzada por la marca de cuidado personal Dove. La misma busca entender y explicar, a través de estudios realizados en Uruguay, el gran porcentaje de niñas y adolescentes que hoy en día consumen redes sociales y cómo estas ayudan a generar una baja autoestima en las mismas, estudiando los motivos por lo que esto sucede y cómo la distorsión y el uso de filtros, al que recurren como método para mostrarse de otra manera, afectan a su vida cotidiana.

Hoy en día las redes sociales están muy inmersas en la realidad de cualquier niño y adolescente, cada vez a más temprana edad utilizan dispositivos móviles con los que acceden a diversas aplicaciones. Si bien es una tecnología que conlleva grandes ventajas, como la posibilidad de conectar con personas del mundo o conseguir todo tipo de información, esta libertad termina no siendo beneficiosa para las niñas y adolescentes que se ven expuestas e influenciadas a lo que se muestra en la red. En el estudio que realiza IDRetail junto a Dove, se deja ver en los resultados que el 77% de las 400 niñas y adolescentes uruguayas encuestadas, siguen influencers en las redes sociales, y que el 32% lo hace con el fin de encontrar trucos de belleza y el 13% en busca de aprender a hacerse más bellas. Afirmando también que *“el 62% de las adolescentes ha realizado algún tipo de acción luego de ver*

contenido de “belleza idealizado” (IDRetail, 2021). Esto las incita a seguir ideales de belleza y estilos de vida alejados de su realidad, buscando integrarse al mundo digital utilizando filtros y distorsiones digitales para pertenecer e igualar lo que ven en las redes, e idealizando personas que logran influenciarlas fácilmente dada su gran vulnerabilidad e incapacidad de autoconstrucción.

Antecedentes

Sin duda la belleza y la publicidad digital son conceptos que han sido estudiados desde sus orígenes, tanto por separado como juntos. Según lo descrito por Ofelia Pintado (2012) en su tesis "Estereotipos de género y medios de comunicación: ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres" de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República *“los estereotipos de belleza femenina han cambiado a lo largo de los años, pero lo que nunca cambia es la imagen de un modelo ideal de belleza a seguir, un “mito de la belleza”, lo que genera muchas presiones en este caso en particular en las mujeres”* (p. 19).

A su vez, en cuanto a la publicidad digital, como afirman Hanna Karen Avalos Calderón y Gloria Isabel Torres Bermudez en su trabajo final de la Licenciatura en Comunicación Social "Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike" (2020) *"de acuerdo con datos del INEGI, en México hasta el 2018, el 76% de las actividades del hogar eran realizadas por mujeres y de éstas, las compras y administración del hogar representaba el 2.5% del Producto Interno Bruto. Al ser un nicho tan importante para el comercio, la mujer es utilizada en dos dimensiones diferentes: la primera como consumidora y la segunda como figura para vender"* (p. 7). La figura de la mujer se ha visto intensamente explotada en la publicidad digital con el paso del tiempo, con grandes cambios en los ideales de belleza impuestos por la sociedad pero con rechazo a modificar la imagen de la mujer en ella. El problema nace de la influencia que tienen estos mensajes sobre el autoestima y la

autovaloración de las mujeres, que, cuando intentan alcanzarlos repercuten tanto en su salud física como mental.

Hoy en día las niñas y adolescentes, de entre 10 y 17 años, son las más propensas a ser influenciadas y atravesadas por esta problemática. Las mismas se encuentran cruzando la etapa de mayor vulnerabilidad y cambios tanto en su entorno como en su vida. En una época en la que, gracias al Internet, se ven hiperconectadas e impactadas con los ideales de belleza y opiniones constantes a través de las redes sociales, es que *“La exhibición de este nuevo cuerpo que importa en tanto imagen se ve estimulada por el deseo de recibir likes. Estas nuevas corporalidades compartidas virtualmente son elogiadas o criticadas, tanto a través de un “me gusta” como de comentarios en el muro o vía chat. Para los adolescentes, que se encuentran en un periodo central en la construcción de su subjetividad, se torna crucial la búsqueda de reconocimiento a través de la publicación de fotos personales”* (Urresti, 2012 p. 21). Es así que llegan a cuestionar su identidad, su apariencia y sus vidas luego de navegar por mucho tiempo en las distintas plataformas que tienen al alcance de sus manos.

En este sentido, las redes sociales juegan un papel sumamente importante en la forma en que las niñas y adolescentes perciben la belleza, promoviendo la idea de que la misma está directamente relacionada con el éxito, la popularidad y la aceptación social. A través de mensajes sutiles o directos, se crea una conexión entre la apariencia física y el logro de objetivos personales, lo cual puede generar una presión considerable en las jóvenes para que cumplan con ciertos estándares con el fin de encajar y ser aceptadas en la sociedad.

De todas maneras, en la actualidad, el concepto de belleza se ha expandido y democratizado gracias a la influencia de las redes sociales y la publicidad digital. Las plataformas como Instagram y YouTube han permitido que individuos comunes compartan sus propias representaciones de la misma desafiando los estándares convencionales y promoviendo la diversidad. Sin embargo, también han surgido desafíos y problemas

relacionados con la manipulación digital de imágenes y la presión por cumplir con los ideales de belleza impuestos por la sociedad, lo que desemboca en la afectación del autoestima y la creación de identidad propia modificando comportamientos y trayendo consigo sobre todo inseguridades corporales en los adolescentes, según Gutierrez (2022, p. 67)

A su vez, con el surgimiento de la Pandemia del Covid-19 en el año 2020, el uso y exposición a las redes sociales y a la publicidad digital se ha visto inmensamente incrementado. *“El aumento de sus usos fue evidente, especialmente durante la pandemia, porque el mundo se mantuvo en movimiento a través de Internet, mientras que las formas tradicionales de hacer las cosas quedaron paralizadas”*. (Ochoa, Barragán, 2022)

Las personas han recurrido a las plataformas en línea para mantenerse conectadas, informarse, entretenerse y realizar compras desde sus hogares. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de publicidad en línea y ha generado nuevas oportunidades para que las marcas lleguen a su audiencia a través de ellas, los motores de búsqueda y otros canales digitales.

La marca de higiene personal Dove, no ha sido la excepción y encontró la posibilidad de cambiar la forma de comunicar y transmitir su marca no solo midiéndose a través de sus objetivos en sus ventas y comunicando solamente con campañas de producto, sino que también percibe y aprovecha la necesidad de tomar cartas en el asunto en la problemática que se mencionaba anteriormente. Trabaja desde una perspectiva social y no comercial acerca de la belleza , introduciendo el concepto de "belleza real".

Es en 2004 la marca lanza el concepto *"La Belleza Real"* en busca de un nuevo propósito. Con este podrían introducir la inclusión y luchar contra aquellos estereotipos e ideales de belleza que se crean en la sociedad junto con los medios de comunicación que los sostienen. Esto los convirtió en la marca pionera en introducir esta temática y en buscar que todas las mujeres se sientan representadas. Estos ideales *“han influenciado sobre el concepto*

de belleza corporal, propiciando un canon de belleza hegemónico y ha establecido “cuerpos ideales” como una ecuación: cuerpo ideal = cuerpo delgado, joven y bello. Estos conceptos se han homogeneizado de tal forma que se admite un solo concepto de delgado, de joven y de bello transformándose en una normativa sociocultural de la belleza.” (Méndez, 2015, p. 11)

Siguiendo con el nuevo concepto y valores que Dove comenzaba a llevar al frente, la marca realiza múltiples campañas de propósito a lo largo de los años, lanzando hacia finales de 2004 *“The Tick-Box Campaign”*, campaña donde comienzan a vislumbrarse mujeres que no se asemejan con el estereotipo de belleza estipulado en los medios de comunicación hasta el momento. La campaña, como refleja su nombre en inglés, *“La casilla de verificación”*, colocaba al lado de las figuras femeninas dos casillas para determinar cómo percibían a la mujer, por ejemplo: “arrugada o maravillosa”, “gorda o en forma”, entre otras que hacen pensar al espectador sobre los prejuicios y preconceptos que existen tanto en su pensamiento como en el de la sociedad. Como menciona María Corina Rivodó (2007) en su trabajo final de grado, el concepto de *“la belleza real de Dove tiene como objetivo cambiar el status quo y ofrecer en su lugar una visión de la belleza más tolerante, más saludable y más democrática”* (p. 102)

Otra de las campañas de propósito que Dove lleva al frente, en su búsqueda constante de desafiar los estándares convencionales de belleza, promover la diversidad, la inclusión y abordar temas como la autoestima de las niñas y la imagen corporal positiva, fue *“Proyecto #Mostremos”*. Una iniciativa que busca impulsar la representación más inclusiva y diversa de los cuerpos de las mujeres en la publicidad y los medios generando un banco de fotos de 10.000 imágenes.

Por otro lado, también lanzan *“Retratos de Belleza”*, donde Dove llevó a cabo un experimento en el que mujeres describen su apariencia a un dibujante forense sin verse en ningún momento, y luego, desconocidas hacían lo mismo. El resultado demostró que las

descripciones de las desconocidas eran más positivas que las de las mujeres mismas. El objetivo de la campaña era promover la idea de que las mujeres suelen ser demasiado críticas consigo mismas y a menudo no ven su propia belleza. El lema de la campaña era: *"Recuerda: eres más bella de lo que crees"*.

"Redes Sociales e Imagen Corporal", otra de las campañas que la marca llevó al frente, se basa en un informe del "Proyecto Autoestima" de Dove que encuestó a más de 1000 niñas de entre 10 a 17 años. El informe revela que *"1 de cada 2 niñas siente que los consejos tóxicos de belleza en las redes sociales generan baja autoestima"* y que *"el 90% de las niñas sigue al menos una cuenta de redes sociales que las hace sentir menos hermosas"*. La campaña enfatiza la importancia de hablar sobre estos temas con las jóvenes, alentarlas a dejar de seguir consejos tóxicos de belleza en las redes sociales y a desafiar estos estándares poco realistas. Dove invita a unirse al *"Proyecto Autoestima"* para aprender a ayudar a las jóvenes a "desintoxicar" sus feeds y definir la belleza en sus propios términos.

Estas campañas han recibido reconocimiento y premios por su enfoque positivo y su impacto en la sociedad. Han buscado ir más allá de la simple promoción de productos, adoptando un papel activo en la promoción de la autoestima y la confianza en mujeres y niñas.

De esta manera, se busca transmitir cómo en la sociedad actual las niñas y adolescentes sufren la exposición masiva de la publicidad digital y las redes sociales, investigando cómo afecta su autopercepción y autovaloración, tomando como antecedente principal en este Trabajo Final de Grado la campaña de Dove *"Sin Distorsión Digital"* lanzada en Uruguay en el año 2021.

Problema de Investigación

Con el motivo de comprender el impacto real de las redes sociales en las niñas y adolescentes, se buscará entender, cómo influyen las redes sociales en el concepto de belleza y estilos de vida en las niñas y adolescentes (13 a 17 años) uruguayas en el transcurso del año 2021.

Justificación

En este trabajo se parte de la idea de que desde hace un tiempo a la fecha las sociedades se han visto directamente influenciadas por el constante bombardeo de contenido y publicidad digital al hacer uso diario de redes sociales, cuestión que llega a afectar a ciertos grupos etarios. Tal como afirman Morán y Felipe (2021) los *“procesos de construcción de la identidad y establecimiento de relaciones sociales y afectivas ocurren en un sistema social y relacional que, en la actualidad, no podemos comprender sin tener en cuenta internet y las redes sociales.”* (p.612).

Las mismas se han convertido en un medio de gran impacto en el ambiente publicitario, donde la posibilidad de participación de tanto vendedores como compradores hace que el ida y vuelta de opiniones y percepciones se vea con mayor amplitud. En ella se demuestra la problemática actual que viven las niñas y adolescentes con el uso de las redes sociales, y la información a la que están expuestas diariamente.

El interés de este trabajo se funda en entender cómo afecta al estilo de vida y al desarrollo del público objetivo, buscando generar un historial con aportes de psicólogos acompañado de la campaña publicitaria de una marca que vela por el buen accionar en las redes, y por último, comprender por qué esto es necesario en las sociedades.

La elección de la marca y la campaña acompaña lo comentado anteriormente y se basa en varios motivos. Por un lado, por lo que promueve la misma y el concepto “belleza real” bajo el que trabaja, *“Dove cree que la belleza es para todos, por eso presenta a mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias, tipo o estilo. Nunca presentamos imágenes inalcanzables, manipuladas y sin defectos que representen la belleza “perfecta” que puede ser promovida por el uso de herramientas de retoque”*, tal como se menciona en su sitio web. Por otro lado, por llevar al frente investigaciones impactantes para toda la sociedad donde buscan educar y realizar grandes aportes sociales.

Como es de público conocimiento se han realizado múltiples investigaciones académicas sobre distintos aspectos de la marca. Sin embargo, con el avance de la publicidad digital, sus aportes y el paso del COVID-19, que nos sitúa en la actualidad con cambios recientes, Dove ha ido sumándose a causas sociales que, todavía, no se han abordado en profundidad.

Sumado a esto, la publicidad digital y las distintas redes sociales, avanzan a pasos agigantados y con ellas las marcas, por lo que es de gran relevancia estudiar este proceso y el comportamiento de los públicos objetivos en ellas. A pesar de que haya investigaciones realizadas, como ha sido mencionado anteriormente, estos medios no dejan de mutar y cambiar constantemente con el tiempo.

Si bien este trabajo pretende dar cuenta sobre un momento local concreto, se entiende que los resultados permiten entender e identificar una realidad general y global a menor medida.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es identificar de qué manera las niñas y adolescentes uruguayas se ven influenciadas por la publicidad digital, y cómo esta repercute en su vida diaria y/o en su estilo de vida a través del estudio de la campaña de Dove *“Sin Distorsión Digital”* publicada en el año 2021.

De esta manera se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cómo afectan los ideales de belleza promovidos en las redes sociales sobre las niñas y adolescentes (13 a 17 años) uruguayas, en el transcurso del año 2021.
- Analizar la estrategia digital que utiliza Dove para llegar a su público objetivo.
- Determinar el impacto que generó Dove en las niñas y adolescentes con su campaña *“Sin distorsión digital”*.

Metodologías para el desarrollo del trabajo

“La metodología cualitativa se plantea para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido” (Sampieri y Cols, 2003).

Para este trabajo, se utilizará el método cualitativo con el fin de entender en mayor profundidad la temática a investigar a través de la perspectiva y saberes de personas relacionadas al mismo. El puntapié inicial a abarcar surge del interés de comprender el aspecto social que engloba dicha problemática, apostando por una mirada totalmente humanística. No se busca analizar datos precisos sino entender el comportamiento que atrapa a las niñas y adolescentes uruguayas en su consumo tóxico con y para las redes sociales.

En otras palabras, el enfoque cualitativo permite en detalle ampliar las experiencias personales de las personas involucradas con suma subjetividad y flexibilidad. Siendo este último un punto clave, pudiendo adaptar las técnicas del método mencionado anteriormente

al enfoque deseado, de acuerdo al problema de investigación. Por este motivo se entiende que el método cualitativo es el indicado para abordar dicho trabajo de grado, ya que el objetivo fundamental del método es “(...) *describir lo que ocurre en nuestro alrededor, entender los fenómenos sociales (...)*” (García, Martínez, Martín y Sánchez, s/f, p.3), no medir efectos ni tampoco enfocarse en probar hipótesis sino que estas van surgiendo en el transcurso de la investigación.

La misma se hará a través de entrevistas, ya que esta “*permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos.*” (García, Martínez, Martín y Sánchez, s/f, p.3). Esto aportará información de valor de manera que el investigador pueda “*acceder a la perspectiva del sujeto estudiado y, así, comprender sus interpretaciones, percepciones y sentimientos, así como su manera de categorizar y de explicar sus actos*”. (Tejero, 2021, p.65)

Existen tres tipos de entrevistas, las estructuradas, las semiestructuradas y las abiertas. De acuerdo a sus definiciones, la adecuada para la investigación de este trabajo es la segunda mencionada anteriormente ya que “*se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas específicos que vayan apareciendo durante la entrevista.*” (Gómez, s/f, p. 141).

El objetivo fundamental de la entrevista es la recolección de información objetiva (que se desprende de lo que los sujetos a entrevistar mencionen), y la información subjetiva que surge de la observación de las mismas.

Asimismo no solo se utilizarán las entrevistas como método de investigación sino que también, se ahondará a partir de revisión bibliográfica a modo de fundamentación teórica

junto con materiales publicitarios como: gráficos, audiovisuales, imágenes, entre otros antecedentes.

Si bien este estudio puede acompañarse a través de datos, utilizando el método de investigación mixto o incluso el cuantitativo, la razón principal de la ausencia de los mismos yace a partir de la preexistencia de estudios cuantitativos realizados y analizados por la marca Dove. Siendo este un material imprescindible para tomar como base y poder centrar el enfoque en las personas, su perspectiva y sus experiencias personales. Así mismo, también se utilizará información de repositorios web.

Para la presente investigación se realizarán entrevistas a referentes de la marca, como lo son Agustina Alcantara - Brand Manager de Dove, Por otro lado se entrevistará a María Alegre - Psicóloga especializada en niños y a la docente y educadora sexual Laura Fernández.

Fundamentación Teórica

PUBLICIDAD DIGITAL

“La publicidad no es un fenómeno actual. Sus orígenes se remontan a la antigüedad cuando empezaron a existir los primeros pregoneros anunciando productos. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital, donde por supuesto encontramos anuncios y publicidad viral.” (Lavandeira, 2014)

A finales de la década de los 90, los medios digitales ya habían consolidado su posición como un canal de comunicación sumamente poderoso. Esta revolución digital no solo brindó a las personas acceso a una amplia gama de servicios y formas de entretenimiento, sino que también transformó radicalmente la relación entre las marcas y su audiencia. Los medios digitales dejaron de ser simplemente un medio adicional para las marcas que buscaban promocionar sus servicios a través de la publicidad; se convirtieron en un espacio donde se podía forjar un vínculo virtual que trascendía la presencialidad a la que estábamos acostumbrados.

Raquel Oberlander, en su libro *"Sin Contenidos no hay Marketing (Digital)"*, subraya la necesidad imperante para las marcas de establecer vínculos virtuales con los posibles consumidores con el fin de influir en su decisión final de compra. Este enfoque es fundamental en el contexto digital, donde la generación de conversaciones con el público objetivo, la comprensión de sus necesidades y la creación de una conexión desde el principio son esenciales para crear esa "necesidad" que motive la adquisición de productos o servicios. Este cambio en la dinámica de la relación entre las marcas y los consumidores se ha convertido en una característica distintiva del marketing digital contemporáneo, marcando una transición significativa desde los métodos tradicionales de publicidad.

Según Raquel Oberlander y Roi Shahaf en el libro *“El AVC del marketing digital”* la diferencia fundamental entre el marketing tradicional y el digital está en el anuncio, mientras que el primero coloca al mensaje de manera de que las personas se choquen contra él, en el marketing digital el objetivo se enfoca en trabajar para que el mensaje de una organización vaya de la mano con los intereses de sus potenciales clientes, para que de esta manera ellos se interesen mejor en el mensaje y quieran conocer en profundidad lo que se les ofrece.

Si bien el marketing tradicional trabaja sobre un mensaje el cual a través de un plan de medios (de acuerdo a un presupuesto determinado) salía al mercado intentando impactar a la mayor cantidad de personas posibles, en la actualidad, el marketing digital crea contenido de valor para su público, sabiendo que son ellos mismos los encargados de su difusión, haciendo que llegue a distintos y diferentes usuarios. Según Lecinsky *“no intentes controlar el mensaje, aspira a ser invitado a crearlo junto con tu público”* (Oberlander y Shahaf, 2018, 45).

“Las marcas tienen más oportunidades que nunca de acercarse a sus consumidores, ya que éstos están conectados, listos para recibir información, listos para ser conquistados.” (Ferro, 2015). Más allá de lo que la autora relata, se puede destacar que las marcas aprendieron, con el tiempo, a no solo conquistar a sus consumidores sino que también a escucharlos y a aprender de sus intereses, logrando así adaptar sus productos y mensajes a su público objetivo. A su vez, la publicidad digital y las herramientas de recolección de datos existentes favorecen a las marcas a generar contenido específico para cada grupo de usuarios, lo que permite personalizar cada vez más el mensaje a transmitir y a optimizar resultados.

La publicidad digital ofrece una variedad de herramientas para medir y analizar el rendimiento de las campañas. Cada plataforma proporciona un apartado para la presentación y el análisis de métricas y estadísticas, lo que permite identificar en cada publicación y

anuncio su desempeño. Además, existen diversas plataformas que permiten comparar de manera exhaustiva cada medio alojado y los datos percibidos.

Las principales categorías que se miden incluyen el alcance, las impresiones, las visitas al sitio, las interacciones y el número de seguidores. Estas métricas pueden analizarse por contenido y por periodos de tiempo, facilitando así la determinación de aquellos que impactan positivamente en la audiencia objetivo.

El contenido que se utiliza en el marketing digital está pensado específicamente para cada audiencia y medio en el que va a ser publicado. Los anuncios se pueden publicar en diferentes formatos como por ejemplo: sitios webs, videos, podcast, redes sociales, etc. Este contenido se caracteriza principalmente por su versatilidad, puede ser modificado dependiendo simplemente de la reacción que haya tenido la audiencia sobre él o del público al que se quiera alcanzar

“Para tener una idea de cómo cambió el consumo en medios, podemos decir que la penetración total de internet en el mundo ya es de un 49%, según el último informe presentado por Mary Meeker en mayo de 2018 para KPBC, con un promedio de casi seis horas diarias de conexión en los países más desarrollados como Estados Unidos” (Oberlander y Shahaf, 2018, 32).

Publicidad digital en las adolescentes

En el caso de las adolescentes, desde el comienzo de la publicidad, la problemática se ha visto reducida a la representación de los cuerpos femeninos. Siempre se visualizó a la mujer con una idea utópica e inalcanzable. Según comentan Oyhanarte y Servidio en su trabajo final de grado (2021) *“Los medios y la sociedad tienen el mayor poder de impactar en las percepciones de las adolescentes sobre las ideas de imagen corporal”* en el cual también se apoyan y hacen referencia al autor DeLaMater (2002) quién afirma que *“los*

medios de comunicación gastan miles de millones de dólares anualmente para publicitar un ideal de delgadez y piel perfecta que las mujeres pueden conseguir por medio del uso de sus productos, llevando así a la decepción y que incluso puede conllevar riesgos para la salud; es una agenda de marketing enorme que se aprovecha de las adolescentes esperanzadas”. Por ende, con la aparición de la publicidad digital esto no sólo no cambió sino que se incrementó. La era digital trajo consigo un mayor impacto e inmediatez debido al alcance que tiene sobre las personas y sobre todo las adolescentes, nativas digitales que han crecido con los dispositivos al alcance de la mano. *“Al no tener experiencia de vivir sin Internet, entienden las tecnologías digitales como una parte indispensable de la vida cotidiana y se conectan a través de sus dispositivos digitales para aprender, informarse, comprar y establecer redes sociales.”* (Kotler, 2010).

Es así que la publicidad digital también influye en los hábitos de consumo de los adolescentes al promover productos, marcas o estilos de vida. Los niños y adolescentes son un público objetivo importante para muchos anunciantes debido a su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus familias, la inmadurez y lo influenciables que son.

REDES SOCIALES

Según Christakis Nicolás, sociólogo greco-estadounidense y James H. Fowler (2010) *“Las redes sociales virtuales (...) son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.”*

Hoy en día contamos con una gran variedad de redes sociales que se encuentran al alcance de la mano de cualquier individuo que cuente con acceso a Internet y una

computadora o un Smartphone. Estas fueron mutando y con el paso del tiempo y el avance de la tecnología se fueron haciendo cada vez más accesibles para los consumidores.

Con la evolución de las mismas se puede ver el incremento de la publicidad digital por parte de las empresas, quienes deben cambiar su mensaje y adaptarlo para este nuevo público más segmentado, con más experiencia y control en el consumo de la información, que viene con intereses más específicos, necesidades más marcadas y expectativas más altas. Las redes sociales permiten a los anunciantes individualizar un mensaje sin perder la masividad del mismo, lo que ayuda a aumentar las ventas y el interés por el producto, servicio o tema a tratar, con un coste bajo en comparación a los medios tradicionales. El gran éxito también se debe a la cantidad de datos que se pueden obtener con estas tecnologías.

Redes sociales en adolescentes

Al día de hoy la red social más popular entre los jóvenes es Tik Tok, una plataforma para compartir videos cortos y en formato vertical, que cuenta con todas las herramientas para editar y perfeccionar los videos en la aplicación misma, facilitando su uso y evitando el contacto con otras plataformas de edición. Es por esto y muchas cualidades más que para 2021 mil millones de usuarios de todo el mundo contaban con un perfil.

Por otro lado, Instagram, red social popular desde hace un tiempo a la fecha, cuenta con 1.3 millones de usuarios activos de todo el mundo hasta el día de hoy. Data Reportal especifica que en promedio los jóvenes son quienes utilizan y crean cuentas con más frecuencia. Esta plataforma es utilizada por sus consumidores para compartir fotos y videos. Con el tiempo ha ido avanzando e implementando nuevas funciones que ayudan a los usuarios a seguir conectando y compartiendo con sus seguidores.

“Resulta paradójico pensar que las y los adolescentes busquen sobresalir en las redes sociales de internet, obedeciendo a los mandatos heteronormativos que niegan (y ocultan) la

diferencia y alteridad. A su vez, se puede sospechar que la población de estudio atraviesa una crisis en cuanto a las representaciones, debido a la distorsión de las imágenes en redes sociales, percibiendo las mismas como reales. Los adolescentes en el proceso de construcción de su identidad, necesitan fervientemente consumir imágenes para saber con qué representaciones se sienten cómodos” (Dolz, 2023)

Según el estudio mencionado anteriormente, llevado a cabo por ID Retail para Dove, entre el comportamiento de las niñas y adolescentes con las nuevas tecnologías, *“YouTube se posiciona como la RRSS más usada por las niñas y adolescentes, seguida muy de cerca de Tik Tok.”* con un 96% de uso, mientras que la segunda red social mencionada es usada un 87%, posicionando así a Instagram como la tercera con una disminución en su uso, que lo deja en un 81% de uso actual. Más allá del orden de popularidad que cada una tenga en la vida de estas niñas y adolescentes, todas y cada una de las redes sociales tiene un gran peso en su cotidianidad, influyendo tanto de manera positiva como negativa.

Influencers y su influencia en la imagen corporal de los adolescentes.

Instagram dio paso y ayudó a que nacieran los hoy conocidos “influencers” o “creadores de contenido” gracias a su tendencia al marketing visual, lo estético y lo fácil que resulta vender de esta manera. *“En este escenario, los nuevos agentes de venta, los influencers, son de suma importancia. (...) Además, ya no son celebrities, personajes públicos y/o exitosos; sino personas reales, mundanas, que ocupan un lugar que bien podríamos ocupar cualquiera de nosotros. Y así, en esa mezcla de identificación, cercanía, credibilidad y orgullo porque el ciudadano común está en el centro de la escena, los influencers se presentan como los líderes más carismáticos y veraces.”* (Sampedro, 2019, p.4)

Estos no solo benefician a las marcas con su poder de persuasión y sus bajos costes a la hora de vender y promocionar un producto, sino que influyen y se hacen cada vez más

cercanos a una cantidad desmedida de usuarios.

Se han convertido con el paso del tiempo en un medio económico y de buen rendimiento, por el que cada vez más marcas optan a la hora de llevar al frente sus campañas. Con el paso del tiempo y la aparición de nuevas redes se ha ido abarcando cada vez más territorio permitiendo así que las marcas vendan a través de ellos en varias plataformas en simultáneo, lo que también ha ayudado a incrementar el número y la variedad de estos creadores de contenido, que hoy los encontramos para todos los gustos y tipos de público. Esto solo se puede ver de manera positiva para los anunciantes que buscan segmentar y vender de manera personalizada, con los influencers pueden elegir su red social de preferencia y el tipo de referente que le sirva para comunicar.

A pesar de los grandes beneficios que las redes sociales trajeron consigo, también presentan grandes desventajas, cada vez es menor el esfuerzo que se le debe dedicar a despejarnos del mundo real. Prestar atención a una pantalla, construir una vida allí en el mundo virtual, donde uno puede tener el control total de lo que muestra y lo que decide ocultar se ha vuelto fácil, *“Más de la mitad de las jóvenes dice que no puede alcanzar los estándares de belleza exhibidos en las redes sociales.”* (Dove Self-Esteem and Social Media Report, 2021). Somos fácilmente arrastrados a convencernos e influenciarnos por personas que no conocemos “cara a cara”, pudiendo ser verosímil con la realidad o una total mentira, según el análisis que realizó Dove junto a Media Report (2021) *“Más de 7 de cada 10 niñas coinciden en que pasar menos tiempo en las redes sociales sería beneficioso para su autoestima”*. Esta es la otra versión de la venta a través de redes sociales/Internet, cualquier realidad puede ser modificada, una foto, un video, todo puede ser mejorado a un cien por ciento sin que tengamos noción. El uso de Photoshop, la edición, los filtros, el retoque y los estereotipos que se marcan, causan un gran daño y el uso de influencers solo ayuda a incrementar esta duda y expectativa de perfección.

Tendencias en era digital

"Antes del auge de las redes sociales, la gente solía fijarse en las películas, los famosos y las revistas de moda para establecer las tendencias. Este grupo de inspiración era minúsculo, y el acceso de la gente a ellos era cuidadosamente seleccionado, lo que limitaba la exposición a posibles nuevas tendencias y ralentizaba los ciclos de la moda." (Barrera, 2021)

En la actualidad, con el surgimiento del internet y las redes sociales, las tendencias se encuentran al alcance de la mano de todos los consumidores de las mismas, llegando también a impactar de manera negativa en los no usuarios de las mismas. Ya no solo, se trasladan desde aquella celebridad, películas, televisión y/o revistas, sino que con el auge de los influencers y la posibilidad de exposición de cualquier persona que disponga de un dispositivo móvil e internet, las posibilidades de crear tendencias están al alcance de todos y se trasladan e intensifican gracias a las interacciones de los usuarios. A través de las redes sociales y de la mano del concepto actual de "hacerse viral", cualquier usuario puede ganar relevancia pudiendo interferir, crear o incluso imponer tendencias. En la era digital la permanencia de estas tendencias es más efímera, todo avanza más rápido, hay muchos creadores e influenciadores para crearlas y se respira una cultura de inmediatez. Los hoy llamados "trends" se reflejan de formas distintas en todas las redes sociales, predominando en la hoy popular plataforma, TikTok. Las mismas surgen diariamente en formato de audio, video y hashtags, impulsadas por marcas y/o influencers. Este dinamismo conlleva también una intensidad y severidad mayores: la falta de seguimiento o conocimiento de las tendencias puede resultar en la exclusión social, relegando a quienes no están al tanto al margen de las conversaciones y la pertenencia a comunidades digitales. Esto genera un impacto significativo en niñas y adolescentes, siendo que el *"98% utiliza al menos una red social y la*

mayoría lo hace por más de 3 horas” (IDRetail, 2021), resultando ser constantemente impactadas con las tendencias emergentes.

Para hablar de tendencias es indispensable conocer e indagar sobre el concepto de identidad digital, el cual según el Trabajo de Grado que realizaron Torres, Cruz, Valladares, García y Solano (2023), *“se concibe como una representación de una persona dentro de las redes sociales, para desarrollar los procesos de interacción dentro de estas, es cómo una persona se ve representada en una red social a diferencia del espacio físico e incluso, la diferencia entre una red social y otra, pues las personas cambian de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven”* (p. 25) . Las identidades van mutando según la plataforma en la que te encuentres y las tendencias del momento que estén activas. Las mismas permiten a los usuarios pertenecer, mostrarse activos y aggiornados al momento que se esté viviendo y ser parte de la conversación.

Hate en redes sociales

UNICEF a través de su campaña *“#LoSientoHater, lo que no te gusta de mí, a mí sí”* (2021) define a los haters como *“personas que utilizan internet y las redes sociales para atacar, burlarse o tratar de generar un impacto negativo en la persona que eligen como víctima. Estos comentarios hirientes y negativos pueden hacerse en persona, en Internet, por medio de mensajes de texto y aplicaciones”*.

En la actualidad es cada vez más frecuente y se ha normalizado ver comentarios dañinos en las publicaciones que se suben tanto a Instagram como a Tik Tok y otras redes sociales hacia los influencers y personas famosas principalmente. En la mayoría de los casos estos comentarios están hechos desde cuentas donde no se explicita el nombre de la persona, se “esconden” detrás de la pantalla de su dispositivo, siendo el anonimato una característica

muy frecuente del hate y el impulsor de comportarse de manera agresiva para con la persona atacada.

El hate es provocado por la frustración personal, la provocación de hacer daño a la otra persona, la envidia, entre otros y puede tener un impacto muy significativo en las personas que lo reciben, llegando a padecer de ansiedad y estrés hasta provocar un desequilibrio en su bienestar emocional. Pero también en aquellas usuarias que consumen contenidos de influencers y/o marcas que reciben comentarios negativos y agresivos constantemente.

Las niñas y adolescentes tienden a identificarse y tomar como referentes a influencers, tanto por su forma de ser, como por su aspecto físico, entre otros. Esto puede llegar a generar que esos comentarios negativos que recibe la influencer por su aspecto o personalidad afecten también a las usuarias que consumen su contenido y se identifican con esa parte hateada, desmotivándolas y tomando como propios esos comentarios agresivos.

NIÑAS Y ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES

Según La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, este término abarca tanto niños y niñas como adolescentes menores de 18 años. En dicha convención existen 42 derechos que buscan velar por la protección y cuidado de los mismos. Sin embargo, la misma entró en vigor el 2 de septiembre del año 1990, una época en la que la influencia de las redes sociales no estaba para nada cerca de generar el impacto que hoy en día crea. Está demás decir que varios de los derechos allí plasmados son fuertemente vulnerados por la hiperconexión actual.

El mundo virtual se caracteriza por ser amplio y libre, donde cada usuario tiene la libertad total de hacer el uso que desee con las mismas, generando mensajes y comunicando

de acuerdo a su propio criterio. Estos pueden caer en manos de tanto niños como adolescentes que hacen uso de las redes sociales, sin protección parental, no existiendo límites ni control en el contenido que consume este grupo, pudiendo estar perfectamente expuestos a millones de opiniones, comentarios, recomendaciones, exigencias que, debido a su edad y su vulnerabilidad, se ven influenciados de tal manera que ni ellos se dan cuenta. Tal como menciona Laura Fernandez en la entrevista realizada, *“El adolescente es un ser vulnerable y muy influenciable no por culpa de ellos sino por un tema cerebral. El cerebro recién madura cerca de los 21 años, 21 digamos para las mujeres y para los varones aproximadamente 21-23 entonces biológicamente el cerebro tiene una parte que hasta esa etapa todo lo que es la corteza frontal no está desarrollada y por eso es que toman malas decisiones”* (entrevista personal).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental donde comunicarse, mostrarse y hacer sociales. *“Las chicas de 13 a 17 son las que pasan más tiempo en redes (36%)”* (IDRetail, 2021). Esto hace que todo lo que conocíamos como proceso de crecimiento, adaptación, socialización se vea completamente modificado por la introducción de las redes sociales. Las formas de interactuar y de relacionarse han variado y no debemos quedarnos atrás, negando que las formas en las que un niño y adolescente se desarrollan son las mismas que años anteriores. Tal como menciona Laura Fernandez, docente y educadora sexual, *“Ahora están con los jueguitos online y lo más perturbador en realidad es que juegan entre ellos en la misma clase pero en vez de hablarse literal se hablan por el celular.”* (entrevista personal)

Para poder entenderlos y entrar en su mundo, respetándolos pero también cuidándolos, es necesario comprender sus relaciones y entornos digitales. Si bien lo que se busca es lo mismo, aprobación, exhibición y reconocimiento, ahora también se encuentra en exceso en las redes sociales. Esto no quiere decir que, como jóvenes nacidos en la era digital,

sean expertos en el tema, siendo conscientes de sus peligros y amenazas, sino todo lo contrario. Al estar acostumbrados desde su existencia a este ambiente, esto se vuelve completamente natural, bajando cualquier tipo de barrera que puedan tener sobre los peligros que se encuentran en las plataformas. Las niñas y adolescentes nunca descansan de las redes sociales *“y eso, en sí mismo, puede producir ansiedad. Todos necesitan un respiro de las demandas de intimidad y conexión, tiempo a solas para reorganizarse, reponerse o simplemente relajarse. Cuando no se tiene eso, es fácil convertirse en alguien emocionalmente agotado y en terreno fértil para que la ansiedad se reproduzca”* (Wick., s/f).

No solo el ser nacidos en era digital y el vivir toda su infancia con las nuevas tecnologías hace que estas niñas y jóvenes se interesen por las redes sociales, sino que las ganas de pertenecer y sentir el reconocimiento de sus pares, es lo que las lleva a sumergirse en cada plataforma nueva que se desarrolla. *“Hoy el reconocimiento se da en likes y las diversas formas de aprobación que reciben en las redes sociales. Esto explica por qué les cuesta tanto manejar sus tiempos de conexión y el miedo de estar perdiéndose “algo” si se desconectan.”* (UNICEF, 2020). “Síndrome de FOMO” (Fear of Missing Out) en español, “miedo a perderse algo”, es el nuevo concepto que describe a la perfección la idea de que, por medio de las redes sociales, es donde pasa en su mayoría el mundo de los nativos digitales. Es imprescindible entender e interiorizar su necesidad de permanecer en este mundo virtual que acapara la manera en la que ellos interaccionan. Esto trae consigo grandes cambios en este grupo, si bien las redes sociales pueden ser muy positivas en la vida de las niñas y adolescentes, también pueden tener un efecto adverso si no son utilizadas con responsabilidad y no se las educa al respecto. *“Algo que vemos en la investigación es que muchos padres están alejados de esto, no tienen mucha idea que es lo que pasan los niños, osea, es como que saben que están con el celular, pero no tiene ni idea que está pasando ahí adentro con el uso del celular, ni que tipo de contenido están viendo, ni que les pasa a ellos cuando están*

mirando eso.” tal como reafirma Agustina Alcantara, Brand Manager de Dove. (entrevista personal).

Se puede apreciar en múltiples estudios realizados la aparición de ansiedad, de baja autoestima, sentimientos de soledad o enfermedades tales como la depresión, el desarrollo de trastornos alimenticios, entre otros tantos, que aparecen con el uso de estas plataformas llegando a cuestionar su identidad, su apariencia y sus vidas luego de comparar lo que otras personas muestran en las redes sociales.

Salud digital

Uno de los factores que da paso a esto, es el mix de grupos etarios que se genera en dichas plataformas, donde en la realidad tangible, no suelen mezclarse ni interactuar, provocando que las niñas y adolescentes anhelan y comparen su cuerpo con el de alguien mayor, sin darse cuenta que biológicamente están en etapas distintas de la vida. *“A pesar de que 80% de las niñas que participaron en la encuesta tenían peso normal, casi la mitad (46%) no estaba satisfecha con su cuerpo. Esto sugiere que, para muchas jóvenes, las inquietudes con respecto a la imagen corporal no están relacionadas con el hecho de tener sobrepeso, sino con el hecho de no cumplir con las "normas" poco realistas (...)”* (Dove, 2021).

Esto ayudó al incremento en niñas y adolescentes en el “Trastorno Dismórfico Corporal” (TDC), el cual *“se caracteriza por la preocupación persistente de un defecto imaginario del aspecto físico que causa un sufrimiento clínicamente significativo o interfiere en áreas importantes de la actividad diaria. Se desconoce la causa exacta de esta enfermedad, sin embargo, se cree que esta patología surge de la interacción de factores psicológicos, biológicos, sociales y culturales que impactan en el comportamiento del*

individuo.” (Revista Médica Sinergia, 2023), presentándose a su vez como un trastorno silencioso, ya que quienes lo padecen, sienten vergüenza de sus imperfecciones.

Esto trae consigo graves consecuencias para la salud de las niñas y adolescentes, donde se potencian e incrementan los problemas de salud mental mencionados anteriormente. Sumado a eso, la luz azul emitida por las pantallas, el tiempo prolongado sentados frente a ellas, el acceso a las redes sociales y la posibilidad de sufrir acoso y hostigamiento son algunos de los factores que pueden provocar estos problemas. Además, el mal uso de las pantallas puede afectar la concentración, la memoria y la capacidad de atención, y está asociado con trastornos como el déficit de atención, la hiperactividad y la impulsividad. María Alegre, psicóloga especializada en niños, nombra algunas de las diferencias que se dan entre niños que no son expuestos a pantallas, estas son *“mayor período de concentración, vocabulario adquirido, mayor facilidad para lograr la resolución de conflictos de forma pacífica e innovadora, creatividad para resolver problemas, juego libre y simbólico con mayor riqueza, mayor facilidad para vincularse y comunicarse con otros/as, menos presencia de ansiedad, desarrollo de pensamiento lógico y crítico, vinculado a esto último experimentan menos temores basados en contenidos no aptos para sus edades, mayor facilidad para diferenciar la realidad de la fantasía, entre otros.”* (entrevista personal).

La OMS (Organización Mundial de la Salud) define el término “Salud” como: *“ausencia de enfermedad y completo bienestar a nivel físico, psicológico y social.”* Por lo que, todo lo que repercute y vulnera este concepto influye expresamente en la salud, dándole nombre a dichos riesgos provenientes de las nuevas tecnologías como “Salud Digital”.

“A los 13 años, el 80% (...) ya distorsionan su imagen en línea.” (ID Retail, 2021) Esto se ha convertido en una problemática latente en la actualidad, en la que niñas y adolescentes que se encuentran recién en sus años de pubertad, de desarrollo, ya sienten una extrema presión en las redes sociales por cambiar su apariencia y mostrarse como algo que no

son procurando encontrar esa tan deseada validación externa. El concepto de “Identidad Social” engloba a la perfección el proceso por el que este grupo etario atraviesa con mayor intensidad en esta etapa de la vida, y es definida como el *“conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia”* (Cantor, Pérez y Carrillo, 2018, p.2). A diferencia de las generaciones pasadas, las nativas digitales poseen las herramientas de crear a través de las pantallas un personaje que les permite acceder más fácilmente a grupos sociales formados en las redes. Según Turkle (1998) en el ciberespacio existe una mayor posibilidad de jugar con distintas identidades, creando nuevas y descartando las que no son aceptadas por el mundo virtual actual, poniendo en riesgo la estabilidad mental entre lo que es real y lo que no, promoviendo la comparación de la vida real con una vida virtual totalmente armada y planificada que exhibe únicamente su mejor perfil.

IDEALES DE BELLEZA

Es de conocimiento general que el concepto de belleza es sumamente abstracto y relativo, dependiendo de quién o qué lo esté definiendo. La Real Academia Española (RAE) define el concepto de belleza como *"Persona o cosa notable por su hermosura"*. Sin embargo, el diccionario estadounidense Webster lo define como *"The quality or aggregate of qualities in a person or thing that gives pleasure to the senses or pleasurably exalts the mind or spirit"*, lo que significa en español: *"La cualidad o conjunto de cualidades en una persona o cosa que proporciona placer a los sentidos o exalta placenteramente la mente o el espíritu"*.

La belleza y la estética son temas que fueron punto de estudio a lo largo de la historia en varios aspectos, es por esto que si nos remontamos a concepciones del pasado, son muchos

los autores y filósofos tales como Platón, Kant y Nietzsche que han abordado ambos temas, discutiendo principalmente los diferentes cánones de belleza.

A lo largo de la historia, gracias a estos grandes filósofos que introdujeron la temática en la sociedad, el concepto fue evolucionando y adaptándose a cada cultura, haciendo que autores contemporáneos sigan interesándose y adentrándose en el estudio de esta problemática. Uno de ellos es Umberto Eco, quién en su libro *“Historia de la Belleza”* considera que lo bello depende de la época y de las culturas. Se menciona que probablemente más allá de las diferentes concepciones de belleza que puedan haber, existan algunas pautas únicas que son para todos por igual, sin importar el momento histórico en el que se apliquen. Su libro parte de la idea de que el concepto de lo bello nunca fue algo absoluto ni inalterable, sino que según la época y el país donde se encuentre va a ir adaptando nuevas posturas, *“la idea de belleza no solo es relativa según las distintas épocas históricas sino que incluso en una misma época y en un mismo país pueden coexistir diversos ideales estéticos”* (Eco, 2010, p.361).

A su vez, el autor considera que lo bueno y lo que hace referencia a lo bello está estrechamente vinculado. Si estos conceptos los dirigimos a nuestra práctica cotidiana se puede considerar que lo que hace referencia a lo bueno abarca dos cosas, por un lado todo lo que nos gusta, nos atrae y llama la atención, y por otra parte, se refiere a aquello que nos gustaría poseer. Por lo tanto, el concepto de belleza está presente cuando se goza de algo por lo que es en sí mismo, dejando de lado el hecho de que lo poseamos o no, tanto que, Umberto Eco (2004) menciona, *“es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona”* (p.10).

Valerie Alvarado y Kristel Sancho (2011), en el artículo *“La belleza del cuerpo femenino”*, mencionan que *“el ideal estético corporal femenino actual, desde el fenómeno de “Twiggi” en los años sesenta, es la extrema delgadez. La mujer en su ansia de conseguir ese*

ideal, prácticamente inalcanzable, se ha sometido a una serie de normas que la esclavizan y la mantienen permanentemente en un alto nivel de preocupación con el cuerpo y la estética.” (p.10). Si bien el ideal de belleza sigue firmemente apuntando al cuerpo donde la mujer “bella” es delgada, de tez blanca, sin manchas ni imperfecciones, surge la tendencia de desprenderse de características específicas a alcanzar por un ideal que busca y promueve la aceptación y rechaza cualquier tipo de prejuicio ante los diferentes tipos de cuerpos y complexiones existentes; dado que *“el hecho de no encajar a la perfección con lo que la sociedad actual impone o pide, genera frustración, rechazo, depresión, baja autoestima y lo que es aun peor convierte a la persona en un ser susceptible a desarrollar enfermedades relacionadas con la alteración de la imagen (Reynaga, 2009).”* (Alvarado, Sancho. 2011. p.10).

Los ideales de belleza varían principalmente según las tendencias promovidas por los propios medios de comunicación que nos transmiten estándares preestablecidos alejados de la realidad, siendo en su mayoría, inalcanzables, *“62% de las adolescentes ha realizado algún tipo de acción luego de ver contenido de “belleza idealizado”* (ID Retail, 2021).

Los medios de comunicación así como también la industria de la moda y la publicidad, son grandes transmisores de la belleza hegemónica, tal como menciona la socióloga Vega Espinoza (2020) *“las redes sociales nos imponen a las mujeres y a los hombres una realidad ficticia, nos hacen creer que todas somos 90-60-90, que todas tenemos que ser así y responder a ese canon de belleza, lo que afianza un proceso o un estereotipo de hombres y mujeres que no son los reales. Creo que las redes sociales afianzan y también generan conflictos en cada uno de nosotros”*.

Estilos de vida

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el estilo de vida de una persona como aquel *“compuesto por sus reacciones habituales y por las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización. Estas pautas se aprenden en la relación con los padres, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc. Dichas pautas de comportamiento son interpretadas y puestas a prueba continuamente en las diversas situaciones sociales y, por tanto, no son fijas, sino que están sujetas a modificaciones”*.

En el libro *"Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud"*, los autores Mendoza, Reyes y Batista analizan cómo el estilo de vida de las personas está determinado por cuatro factores principales que interaccionan entre sí. El primer factor son las características individuales. Aquí se incluyen aspectos como la personalidad del individuo, sus intereses, sus habilidades y la educación recibida a lo largo de su vida. El segundo abarca el entorno microsocial en el que se desenvuelve el individuo. Este comprende las relaciones cercanas y los contextos inmediatos, como la familia, los amigos, el lugar de estudio o trabajo, y otros grupos sociales a los que pertenece la persona. Como tercero, encontramos las características del entorno macrosocial. Estas abarcan aspectos más amplios de la sociedad, como la cultura, los medios de comunicación, el sistema social y las políticas públicas. Por último, el cuarto factor es el medio físico geográfico. Este se refiere a las condiciones ambientales y geográficas en las que vive una persona, como el clima, la disponibilidad de recursos naturales, la infraestructura y los servicios de la comunidad.

Dichos factores, los distintos estilos de vida y la influencia que tienen las redes sociales hoy en día se potencian para afectar a cualquier consumidor y usuario vulnerable. Las niñas y adolescentes a través del consumo de las mismas son influenciadas a seguir

ideales de belleza y estilos de vida que en la mayoría de los casos son inalcanzables o se encuentran muy lejos de su realidad.

FILTROS

“Las redes sociales y el photoshop, no por demonizarlas, funcionan como herramientas de corrección digital y están propiciando una reducción atroz de nuestra capacidad de mirar y, por ende, de imaginar el cuerpo”. (Unidiversidad, 2020).

Con el avance de la tecnología, los dispositivos electrónicos fueron incorporando cada vez más herramientas para hacer de la experiencia del usuario aún mejor. Aumentó el tamaño de las pantallas, su funcionalidad, las cámaras, la conectividad a internet, entre otros aspectos. Desde la creación de las primeras cámaras digitales, aparecieron funciones nombradas como “filtros” que, como bien dice el significado de la palabra según la RAE es: *“Sistema de selección en un proceso según criterios previamente establecidos.”* Este concepto llevado al plano digital, se transforma adecuándose al ámbito fotográfico, en el que en sus inicios, surge como novedad, la capacidad de colocar o tomar fotos con colores preestablecidos, distorsionando la imagen real. De todas maneras, los filtros de las primeras cámaras de fotos distan en significado e impacto a lo que en la actualidad se entiende por la palabra filtro.

Las redes sociales han sido las impulsoras de esta terminología, pudiendo hacer uso de los mismos tanto en imágenes, videos o incluso transmisiones en vivo. Este recurso permite al usuario agregar o quitar colores, diseños, maquillaje, accesorios, entre otros elementos con el fin de modificar la apariencia en los mismos. Ofreciendo una gran variedad de opciones a escoger a la hora de manipular imágenes. Puede ir desde un simple ajuste de iluminación hasta un cambio rotundo en la imagen corporal y/o espacial entre lo enfocado y lo percibido.

A su vez, con el surgimiento de la Inteligencia Artificial, definida por Hargain y Rossi (2021) en su trabajo de grado como *“aquellas herramientas informáticas que ejecuten procedimientos racionales o inteligentes, en comparación a lo que se reconoce como inteligencia humana”* (p.7), y su fácil accesibilidad a los usuarios, la capacidad de generar y modificar contenido tanto textos como imágenes se ha vuelto una de las herramientas favoritas tanto para el entretenimiento, lo laboral y lo académico.

Hoy nuestra relación más cercana con la Inteligencia Artificial se da gracias a las redes sociales, ya que están increíblemente relacionadas desde sus inicios. Esta se relaciona con el reconocimiento de rostros y la creación de filtros, sobre todo de belleza. Un claro ejemplo son Instagram, Snapchat y recientemente Tik Tok, plataformas que utilizan la Inteligencia Artificial para aplicar filtros en tiempo real y realizar reconocimiento facial. Con ellos se pueden agregar desde elementos virtuales a la cara o al entorno, como orejas de animales, coronas o lentes y por otro lado, estos filtros pueden suavizar la piel, afinar los rasgos faciales, cambiar el color de los ojos, agregar maquillaje virtual y realizar otras modificaciones estéticas. Estos elementos, demuestran cuales son los rasgos que predominan y forman parte de los estereotipos y estándares de belleza que todas las niñas y adolescentes quieren tener para pertenecer, impactando así sobre la percepción de belleza de las mismas.

El uso generalizado de los filtros de belleza ha traído preocupaciones sobre cómo afecta en la belleza y la imagen corporal de los individuos que lo usan. Estos filtros pueden crear expectativas poco realistas sobre la apariencia física, lo que puede llevar a comparaciones negativas y afectar la autoestima de las personas, lo que también ha generado un debate sobre los estándares de belleza y la presión social para alcanzar una apariencia idealizada. Se ha planteado la necesidad de una mayor conciencia y educación sobre el uso de estos filtros, fomentando la aceptación y la diversidad de apariencias.

Un dato no menor que nos brinda Dove a través de la campaña *“Redes sociales, filtros y la selfie talk”* lanzada en marzo de 2021 es que una cuarta parte de las niñas cree que no se ve tan bien si no edita sus fotos y que cuatro de cada cinco niñas aseguran que comparan su apariencia con las de otras personas en las redes sociales, lo que lleva a que una simple subida de una foto a Instagram se convierta más en una obligación que en una diversión, ya que se busca constantemente la “selfie perfecta” alejándonos de la belleza real y de aceptarse uno tal cual es.

ESTRATEGIA: Caso Dove Uruguay

Desarrollo de la marca a nivel global

Unilever reconocida multinacional del mercado global, produce desde 1883 grandes marcas en más de 190 países. Cuenta con 400 de las mismas ya posicionadas en cada mercado y con propósitos definidos.

La multinacional trabaja y crea sus marcas en base a la sustentabilidad y los problemas que importan a la sociedad. Sus lemas que ayudan a llevar al frente ambas temáticas y les permite actuar sobre los problemas sociales y medioambientales en cada país, son: *“Nuestra ambición es hacer que la vida sustentable sea algo cotidiano”* y *“Cambiemos el mundo para que sea mejor, juntos”*. Con esto buscan mejorar la vida de las personas, acercándoles productos que no solo cumplan las expectativas funcionales sino que también generen un cambio social o un impacto en las sociedades.

Dove, palabra que traducida al español significa paloma, animal que representa a la marca por ser el logo de la misma, es una de las 400 marcas que integra Unilever, fundada en 1955 con su clásico jabón blanco como primer lanzamiento. Este primer producto surge en la Segunda Guerra Mundial para curar a los heridos que estaban en el frente de batalla y el que más adelante pasaría a ser llamado “barra de belleza” en vez de jabón, nombre que

acompañaba el concepto que desarrollaron años después. En la actualidad cuentan con un gran repertorio de productos para el cuidado corporal, de rostro y cabello, que han ido perfeccionando desde sus inicios, pasando por una gama amplia y variada de productos que satisface a todas sus consumidoras.

Más allá de sus grandes productos, lo que hace diferente y única a la marca es lo que esta promueve y lo que significa para su público. En ella se reflejan los mismos valores sociales y ambientales que la multinacional inspira. Llevan adelante no solo campañas de venta de producto, sino que también de propósito, adoptando como mensaje principal el concepto de “Belleza real”, donde tratan de volver a definir los estándares de belleza y que esto se convierta en algo positivo.

“Una de las marcas que hace algunos años viene lanzando publicidades con el objetivo de romper con el prototipo de belleza y darles lugar a mujeres comunes, buscando que usuarios y usuarias se sientan identificados/as con la publicidad, es Dove. El psicólogo Mauricio Girolamo consideró que su publicidad “logró un impacto muy bueno, muy positivo, porque la mayoría de las mujeres se sintieron identificadas con una mujer más común” (Casá, 2020)

Dove busca comunicar el concepto de “autoestima, imagen corporal y confianza” de manera verdadera a través de sus productos. En el 2004 luego de una investigación de mercado realizada por la marca surgen muchos datos y números, Agustina Alcántara menciona que *“uno de los números más impactantes es que solo el 2% de las mujeres se consideraban a sí mismas bellas a nivel mundial”* (entrevista personal), eso fue una llamada de alerta para la marca, quién tomó la oportunidad y fue en busca del cambio. Así, ese mismo año surge la campaña llamada Belleza Real (Figura 1), con el fin de mostrar a las mujeres tal y como son, para que las niñas y adolescentes puedan crecer identificándose con una, para que puedan sentirse parte. Desde ese momento la marca vela por la no distorsión digital, un

punto importante a la hora de realizar sus campañas tanto de video como de fotos ya que ninguna puede llevar retoques o alteraciones de la imagen, sea en el producto o en las personas que estén de cara a la marca en ese periodo. *“El posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos”* (Kotler, 2012, p.208) y esto fue lo a lo que logró apalancarse Dove luego de su investigación.

Figura 1

Campaña “Belleza Real” - Dove.



Nota. Foto que realizó Dove en su campaña Belleza Real a nivel mundial lanzada por Unilever en el 2004 con el objetivo de mostrar que todos los cuerpos son diferentes y que todas nos podemos identificar con alguno de los cuerpos que muestran.

No muchas marcas globales se animan a trabajar bajo campañas de propósito de una forma tan integral como lo realiza Dove. Todos los años desde el 2004 lleva al frente por lo menos una campaña que no busca comercializar ninguno de sus productos, sino concientizar y ayudar a las próximas generaciones a sentirse mejor consigo mismas bajo el concepto de “Belleza Real”. *“El propósito que Dove tiene, es el de liberar a las próximas generaciones de los estereotipos de belleza y cómo trabajar este o buscar entre todos una nueva forma de concebir la belleza y sobre todo mucho foco en la autoestima”* (entrevista personal Agustina Alcantara). Esto, además de ayudar a niñas, adolescentes y mujeres en todo el mundo, trae

grandes beneficios para la Dove. Kotler sugiere que las marcas con un propósito claro y auténtico tienen una ventaja competitiva significativa. Estas marcas pueden construir relaciones más sólidas con los consumidores, generar lealtad y aumentar su relevancia a largo plazo, además de lograr conectar emocionalmente con los usuarios. La Brand Manager de Dove Uruguay nos comentaba en la entrevista realizada, que en una investigación llevada a cabo para conocer y comenzar a medir el Brandpower de la marca, *“cuando vos le preguntabas a las personas si eran más propensas a comprar Dove por el tipo de comunicación y campañas que hacen, el 70% te decía que si”* (entrevista personal). Lo que deja entrever que el propósito de marca es fundamental para crear vínculos con los consumidores.

Hacia el 2012, Dove comenzó a trabajar localmente las campañas de propósito, incursionando en el conocido I Dove Me, como forma de poner la temática sobre la mesa, reflexionarlo en Uruguay. Al principio comenzó como charlas que con el tiempo fueron mutando a otro tipo de dinámicas, distintas todos los años y que han ido quedando plasmadas en la página web de la marca.

A raíz de la pandemia, y el uso desmedido de redes sociales que trajo consigo, surgen nuevas dinámicas y campañas para abordar la ya conocida temática, que se estaba intensificando. La primera en ser implementada a nivel local fue “Sin Distorsión Digital” en 2021, la cual ahondaba en los filtros que utilizan las niñas y adolescentes para subir selfie a las redes sociales (Figura 2).

Figura 2

Campaña “Reverse Selfie” - Dove



Nota. Retrato creado con Photoshop que muestra cómo con aplicaciones que editan fotos las niñas y adolescentes distorsionan su imagen para subirlas a redes sociales.

Público Objetivo

Si bien Dove se dirige a un amplio público de diversas edades en todas sus campañas de producto, donde busca impactar a todas las mujeres por igual, enfoca gran parte de sus mensajes en las campañas de propósito a las niñas y adolescentes, ya que son las generaciones futuras que todavía tienen posibilidad de desarrollar una buena práctica con la concepción de sus cuerpos. Para lograr impactar a este público tan joven, los mensajes van dirigidos a los padres y/o tutores, *“¿Por qué no ponemos esto sobre los niños? Porque son niños chiquitos, y es ponerles demasiada responsabilidad sobre ellos, tener que decirles, tenes que usar las redes así o así, o mira qué horrible es lo que te está pasando, nos parecía que era poner demasiado peso en niños tan chiquitos que todavía están entendiendo un montón de cosas”* (entrevista personal).

La Brand Manager de Dove Uruguay, Agustina Alcantara, menciona también en la entrevista realizada, que al analizar las investigaciones locales que han llevado a cabo para algunas campañas de propósito, se percataron de la falta de conocimiento que los padres tienen sobre lo que sus hijas hacen en redes sociales, cuánto afecta su vida cotidiana y la poca información sobre el buen uso de las mismas, lo que no permite educar a las niñas y adolescentes sobre los peligros y los recaudos que tiene que tomar a la hora de utilizar las redes sociales. Es por eso que las campañas hacen foco en las familias, busca brindar herramientas para llegar a los más chicos, brindando capacitaciones a tutores y/o madres y padres, con un proyecto de autoestima donde buscan generar un impacto en esas jóvenes y en la autoestima de las mismas. Se encargan de generar instancias de conversación en los colegios y liceos del país, cuentan con materiales escolares descargables, guías y notas de interés en su web tanto para familias, profesores y los grupos jóvenes, entre otras tantas opciones. Con esto buscan que las nuevas generaciones crezcan libres de la ansiedad y disfruten su cuerpo, encontrando la manera de tener una relación positiva con el mismo.

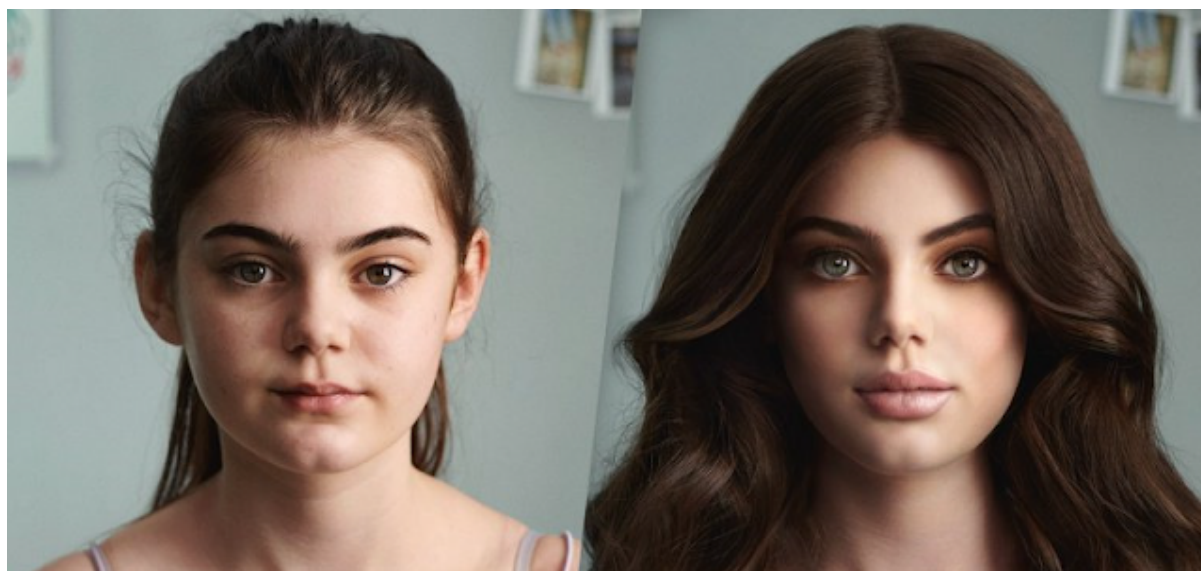
Las campañas de propósito y la acción que toman sobre problemáticas sociales que afectan a las mujeres, sobre todo niñas y adolescentes, ayudan a construir el poder de la marca. Dove mide lo que ellos llaman el Brandpower, para poder tener noción de la percepción general que tienen las personas sobre la misma. En el 2021, se realizó una investigación en Uruguay, *“donde preguntamos a las mujeres por ejemplo marcas que asociaran que hicieran el bien o que trabajaran el propósito y Dove estaba entre las más nombradas, como las que tenían mayor porcentaje de respuesta. (...) Después cuando le preguntábamos marcas que trabajen sobre el autoestima, Dove también era como lo que más asociaban”* (entrevista personal).”

Campaña “Sin Distorsión Digital”

Es así como surge la campaña "Reverse Selfie" (Figura 3). Una iniciativa publicitaria creada por la agencia Ogilvy en el Reino Unido para Dove lanzada en el año 2021. La misma presenta la escena de una joven publicando una selfie, al finalizar, se rebobina el proceso mostrando todos los pasos previos de modificación de imagen tanto desmaquillandose como de edición que ha utilizado en su teléfono para dar con la foto “perfecta”. A medida que se eliminan las capas de retoques, vemos cómo la chica recupera su apariencia natural y auténtica, resultando ser una niña. El video concluye con el mensaje "No al retoque digital. Sí a la belleza real". Además del video, la campaña incluye recursos educativos y talleres para padres, educadores y jóvenes, con el fin de proporcionar herramientas para abordar estos problemas y promover una relación más positiva con la imagen corporal y la autoestima.

Figura 3

Campaña “Reverse Selfie” - Dove



Nota. Representación de la campaña “Reverse Selfie” donde se muestra cómo una niña o adolescente puede cambiar totalmente su apariencia con los filtros y retoques que les permiten usar las aplicaciones.

Con el fin de impactar en las familias que llegaran a ver el audiovisual global de la campaña, la elegida para protagonizar el mismo fue una joven de 13 años. Se busca que los padres y/o tutores encuentren el paralelismo entre sus hijas y la actriz, detectando puntos en común que alarmen lo suficiente para tomar conciencia y accionar sobre la problemática que viven las niñas y adolescentes. Así mismo, no solo el audiovisual está llevado al frente por una joven, sino que todos los gráficos globales de “Reverse Selfie” son representadas por niñas que muestran una mitad de su cara sin filtro y la otra mitad aparece con todos los filtros que las mismas están acostumbradas a usar en sus fotos.

Gracias al impacto que obtuvo "Reverse Selfie" en su lanzamiento y por abordar una problemática casi global, fue trasladada por la marca a varios países en la búsqueda de apoyar e incentivar a las mujeres a potenciar su belleza. Es así como en el mismo año, 2021, Dove Uruguay comienza a comunicar “Sin Distorsión Digital”, luego de realizar una investigación local, junto a IDRetail, para entender la percepción de las jóvenes sobre la problemática. En la misma se entrevistaron 500 niñas y adolescentes de entre 10 y 17 años, donde el 50% eran de entre 13 y 17 años.

El estudio revela que el 98% utiliza al menos una red social, realizando 5 selfies al día, cuando *“Solo el 67% de las chicas manifiesta subir al menos una de las selfies que se toman al día.”* (ID Retail, Dove, Behind the filter, 2021) En las mismas buscan ocultar lo que les disgusta corporalmente de ellas y mostrar felicidad y bienestar a través de actividades o expresiones, además de resaltar atributos físicos con los que si se sienten conformes.

Para los 12 años ya tienen totalmente incorporados los filtros, dejando ver que para los 13 a 17 años el 13% de las entrevistadas aseguró nunca haber subido una foto sin filtro y que el 54% descargo una app de edición de fotos y afirmando que estarían dispuestas a utilizar filtros en sus imágenes para verse mejor (el 71%).

Los estándares de belleza a los que se somete a la mujer, estándares impuestos por las

sociedades, son los que no dejan a las jóvenes de entre 13 y 17 años crecer con confianza y seguridad en sí mismas. La distorsión en las imágenes, que generalmente se usa en campañas publicitarias, donde cobra mayor relevancia, y que se ha vuelto regular en las redes sociales de muchas personas del mundo, crea un complejo en estas niñas y adolescentes que esperan cumplir con un objetivo inexistente e inalcanzable, viven comparándose físicamente con otras mujeres y no creen en su belleza.

Un estudio realizado por las autoras Rodríguez y Díaz en España en el año 2015, que se presentó tres años más tarde en el artículo “Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”, muestra el análisis de 164 anuncios de marcas publicados en revistas como Elle, Marie Clarie, Vogue entre otras, donde la figura principal de los anuncios eran mujeres. El mismo revela que el 87,2% de las mujeres son de tez blanca, que más de la mitad son mujeres jóvenes de entre 15 a 30 años, que el 42,1% son delgadas y que el 18,9% son muy delgadas, en su mayoría el 35,4% son rubias y el 98% presentan un rostro sin “imperfecciones”. *“El canon de belleza femenina que proyectan esta clase de anuncios, y en consecuencia el mundo de la moda, la perfumería y la cosmética de lujo, no ha variado. Las mujeres que visualicen estas piezas gráficas continuarán asimilando esta imagen de mujer como aquella a la que deben imitar y aspirar para encajar en los estándares de la moda y de lo que se espera de una mujer a nivel físico.”* (Rodríguez, Díaz, 2018, p.155)

Como comenta Jess Wiener experto cultural de Dove para la Autoestima *“La belleza debería ser una fuente de confianza, no de ansiedad”* es por eso que la marca se comprometió a mostrar mujeres reales a través de imágenes en tiendas, contenido digital, redes sociales y en su selección de influencers, haciendo especial hincapié en que no han sido retocadas en ningún aspecto.

Esto demuestra el enorme impacto que tienen las redes sociales sobre las niñas y adolescentes en su autopercepción y como presenta una problemática real que afecta tanto lo psíquico, lo social como lo biológico. En las investigaciones y entrevistas realizadas se expone la tendencia al aumento del uso de las redes sociales y su relación con la validación-aceptación que las interacciones indiquen. *“Un 21% de las chicas está de acuerdo o muy de acuerdo en que no se sienten lindas si una foto recibe pocos «me gusta»; mientras que el 18% está de acuerdo con la idea de sentirse peor con ellas mismas luego de publicar una selfie.”* (IDRetail, 2021)

Influencers “Sin Distorsión Digital”

Para la campaña local de “Sin Distorsión Digital”, la agencia de publicidad WILDFI, llevó al frente una estrategia firme y meticulosa que prometía cumplir con el objetivo de amplificar y educar sobre la temática. La misma buscaba masificar el mensaje e invitar a participar en la conversación, incentivando a la reflexión y el cuestionamiento del mismo, de la mano de los influencers uruguayos, un medio que para ese entonces estaba creciendo en el país.

Contaron con un squad de 17 influencers, variado en edad y en categorías, donde se priorizó la alineación a los valores de la marca y lo que “Sin Distorsión Digital” buscaba promover. *“Tuvimos que cancelar la colaboración con una influencer que habíamos propuesto porque no se sentía cómoda subiendo fotos y videos sin filtro a las redes sociales”* menciona Maite Santos, Directora de Social en WILDFI, algo totalmente contradictorio en su discurso, ya que es una content creator que promueve el self love, la diversidad de talles y el aceptarse como uno es. Es así como el criterio de selección de estos perfiles se volvió más exhaustivo de lo que ya realmente es. Dove requiere muchos cuidados a la hora de elegir quién está al frente de sus campañas, ya que los mismos deben mostrarse reales, sin promover

retoques físicos o tenerlo, deben promover el amor propio y la belleza real. En la campaña Sin Distorsión Digital estos fueron los conceptos claves para la selección de perfiles y en los que la Influencer Manager basó la búsqueda. Otro punto clave fue la diversidad en rango etario, diversas edades les permitiría impactar a una mayor audiencia.

La campaña con influencers fue realizada en Instagram, donde la conversación estaba latente y la problemática totalmente instalada, con una duración de 3 meses. Abordada por dos categorías de referentes. Los protagonistas, influencers que son reconocidos por hacer de esta su profesión y que están expuestos y afectados por esta problemática constantemente, y por los actores de cambios, influencers con profesiones que aportan un conocimiento extra a la campaña como psicólogos, diplomados en género, periodistas, entre otros. Los actores de cambio buscan motivar el cambio social desde la información, autoridad y/o educación, por lo que abordan el mensaje desde su credibilidad como profesionales, mientras que los protagonistas, al estar envueltos constantemente en la problemática pueden tratarlo desde el expertise que manejan, logrando empatizar con quienes también lo viven.

Los referentes tuvieron como puntapié no hablar de producto en ningún momento y mencionar a la marca en momentos clave y necesarios para que la conversación hiciera foco en lo que de verdad importaba. Bajo el #SinDistorsionDigital se englobaron más de 100 contenidos generados por los influencers, en distintos formatos de la plataforma utilizada. Dentro de los mismos se pudieron ver storys con consejos, tips e información clave sobre la campaña, como también posteos en feed replicando las fotografías de “Reverse Selfie”, donde los referentes muestran la mitad de su cara con filtro y la mitad normal. Estos posteos fueron acompañados de copys reflexivos que incentivaban la conversación y sembraban la problemática entre sus seguidores.

Con ellos la agencia de publicidad digital WILDFI, y Dove Uruguay, apunta a la interacción y búsqueda de la palabra de los usuarios, consiguiendo 61 mil interacciones a lo

largo de estos meses e impactando a más de 2.2 millones de personas. Esas interacciones deja entrever que aunque como mencionó Agustina Alcantara, Brand Manager de Dove, en la entrevista que se le realizó, no cuentan con estudios que realicen una investigación sobre el impacto que generaron las campañas una vez culminadas, la percepción de la misma fue positiva a ojos de los influencers, quiénes recibieron comentarios favorables (Figura 4) durante los meses de la misma y posterior a su implementación.

Figura 4

Influencer de la campaña “Sin Distorsión Digital” - Dove



Nota. Gastón “Rusito” González comunicador, actor y figura pública uruguaya que fue convocado por Dove para ser parte de la campaña “Sin Distorsión Digital”.

Dichos comentarios rondan entre el fanatismo por influencers y la marca, el apoyo a esta campaña y a lo que Dove promueve. Los usuarios, sobre todo más grandes, que ya son padres, y que siguen a los referentes categorizados como “actores de cambio”, muestran una

actitud receptiva para con el mensaje y agradecida con los periodistas/psicólogas, que se hicieron partícipes en la distribución del mismo. Si bien se detectaron algunos comentarios negativos, fueron mínimos en comparación a los positivos. Algo que no ocurrió en otras redes, como Facebook (Figura 5) donde medios como diarios y programas de televisión visibilizan la problemática como forma de ayudar a Dove a cumplir su propósito. Esto nos deja ver también cómo utilizar a los influencers como un medio, en la plataforma correcta, fue totalmente acertado para impulsar la conversación. En este caso Instagram fue la red social que impulsa la problemática y un factor determinante en la misma han sido y son los influencers, por lo que atacarla en la red que la fomenta y con el medio que lo promueve en muchas ocasiones, mostró un gran impacto en cuanto al sentiment.

Figura 5

Nota diario El País sobre la campaña “Sin Distorsión Digital” - Dove



Nota. El diario El País redactó y compartió en Facebook una nota sobre la campaña e investigación lanzada por Dove en 2021 en Uruguay.

Consideraciones finales

Las conclusiones de este Trabajo Final de Grado resaltan la relevancia de los objetivos establecidos al inicio del mismo y cómo la investigación realizada ha contribuido a su cumplimiento. En un contexto globalizado y digitalizado, la publicidad digital, especialmente en las redes sociales, ejerce una influencia significativa en diversos aspectos de la vida de las personas, desde su autoestima hasta sus ideales y estilos de vida.

Nuestro enfoque parte del interés de conocer el impacto real de los ideales de belleza promovidos en las redes sociales sobre niñas y adolescentes uruguayas de 13 a 17 años durante el año 2022. La campaña "Sin Distorsión Digital" de Dove, surgida en respuesta a esta problemática, ha sido un punto de partida crucial para nuestra investigación. Los resultados obtenidos en los estudios realizados por la propia marca y que dieron paso a la creación de tan significativa campaña, han demostrado la profundidad del impacto que estas presiones digitales ejercen sobre este grupo demográfico tan vulnerable.

Este problema de investigación busca no solo ayudar a visibilizar una problemática que viven las niñas y adolescentes, sino que también a aportar una perspectiva actualizada al mundo publicitario que ayude a entender los sí y los no que hay que trabajar con las marcas. Como estudiantes de comunicación y mujeres nacidas en la era digital, elegimos abordar una temática que nos atravesase e interpele desde todos sus puntos de vista.

Crecimos en una sociedad que constantemente impone ideales de belleza inalcanzables, que de alguna forma u otra, logran posicionarse en el imaginario de cada una de nosotras y nos presiona a seguir ciertas conductas en su mayoría nocivas para con nuestro cuerpo. Formamos parte de una generación que supo crecer acompañando el desarrollo tecnológico, el uso casual de las redes sociales nos impactó siendo ya jóvenes, alejándonos de la realidad de hoy día que las niñas y adolescentes atraviesan habiendo nacido en un mundo ya digitalizado. Por ser mujer, por entender y haberlo experimentado, saber cómo afecta, qué

tan vulnerable es uno a la comparación nos lleva a saber comprender a aquellas niñas y adolescentes aún más vulnerables que no tienen las herramientas que un adulto ha incorporado. Esto significó una ventaja para nosotras, pudiendo ver desde afuera el impacto que el mal uso de la publicidad digital genera en estos grupos. Además es impactante entender cómo siendo parte del mundo de la publicidad, hay marcas y agentes de comunicación, cómo los influencers, que no siguen un estilo consciente de publicitar/comunicar, que no conocen la influencia de la publicidad digital en las niñas y adolescentes y el impacto que genera en este grupo etario, que consume a diario las redes sociales.

Uno de los datos más impactantes y que responde a uno de nuestros objetivos, resulta ser el alto porcentaje de niñas de tan solo 13 años que utilizan aplicaciones para modificar su imagen corporal, lo que refleja una inquietante tendencia hacia la búsqueda de una imagen idealizada y distorsionada. Esta constante exposición a contenido que promueve estándares de belleza inalcanzables y una vida irreal, junto con la presión de pertenecer y ser aceptado en un entorno digital, tiene consecuencias profundas en la autoestima y bienestar emocional de estas jóvenes.

De acuerdo a lo expuesto a lo largo de la investigación, en la búsqueda de reconocer cómo la marca impacta a su público objetivo, asumimos desde un principio que la dirección de las campañas era dirigida a niñas y adolescentes y si bien no nos equivocamos (ya que la marca apunta a este rango etario con todas sus campañas) su público objetivo son las familias, quienes hoy, son el medio para llegar a estas. La lógica que utiliza Dove nace a raíz de la vulnerabilidad que presentan estas jóvenes y la importancia de no cargarles más peso sobre algo en lo que muy pocas veces tienen poder. A través de contenidos en redes sociales, kits con información, charlas, entre otros tantos medios, es que se logra llegar a concientizar e informar a los padres y/o tutores, quiénes luego lo transmiten a sus hijas. Si bien las niñas y

adolescentes están presentes en redes sociales y también se las puede llegar a impactar con contenidos ads, como hemos comprobado a lo largo de la investigación, la comunicación está dirigida a los padres, tutores y docentes que puedan acercarse a este tema, filtrar y procesarlo para luego enseñarle a las niñas y adolescentes sobre los efectos negativos del mal uso de las redes sociales. En este afán de cuidar a las niñas y adolescentes, Dove realiza también charlas en los colegios, como forma de acercar la problemática de manera directa al público interesado de una manera más cercana, cálida y alejada de las redes a través de contenidos interactivos, dinámicas grupales y visualizaciones de las campañas realizadas con el propósito de educar y enseñar.

Es evidente que se requieren acciones concretas para abordar esta problemática y proteger la salud mental y emocional de las niñas y adolescentes que viven esta realidad. Las empresas, los educadores y los padres y/o tutores deben colaborar para promover una cultura digital más saludable, que fomente la autenticidad, la diversidad y el bienestar de las más jóvenes, trazando el camino para un relacionamiento con las redes sociales y la publicidad digital, que lejos de quedarse atrás continúa en auge, más sana. Luego de la entrevista realizada con la Brand Manager de Dove y la investigación que se llevó a cabo, se pudo detectar que si bien la marca realiza investigaciones locales previas a cada campaña de propósito que quieren replicar en Uruguay, no lleva adelante investigaciones una vez terminadas las mismas para determinar el impacto que generaron las campañas en las niñas y adolescentes. No buscan cuantificar y reconocer si lograron su cometido, sino que enfocan sus recursos en acercar la información y promover la conversación sobre estas temáticas.

De acuerdo a lo mencionado a lo largo de la investigación, evidenciamos que la utilización de las redes sociales en niñas y adolescentes, sumado a otros tantos factores como por ejemplo el entorno que las rodea, los referentes a los que siguen, la sociedad en la que viven, entre otros, llegaron a alterar hacia el 2021 en gran escala a este grupo etario y

seguirán afectando a medida que los comunicadores y la sociedad en general no tome conciencia de la fuerza que tienen las redes sociales en las niñas y adolescentes y accione sobre esta problemática.

Bibliografía

Alvarado, V., Sancho, K., (2011) *“La belleza del cuerpo femenino”*. Extraído de: [La belleza del cuerpo femenino](#)

Argento, S., (2019) *“Análisis de la comunicación digital y tradicional. Caso de estudio Fava Hnos”*. Extraído de: [Análisis de la comunicación digital y tradicional. Caso de estudio Fava Hnos](#)

Ávalos, H., Torres, G., (2020) *“Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dovey Nike”*. Extraído de: [Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike.](#)

Ávila, J., (2012) *“Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual”*.

Báez, J., (2009) *“Investigación cualitativa”*. Extraído de: [Investigación cualitativa](#)

Barrera, T., (2021) *“¿Cuánto duran las tendencias de moda? Diferencias entre moda pasajera, tendencias y clásicos”*. Extraído: [¿Cuánto duran las tendencias de moda? Diferencias entre moda pasajera, tendencias y clásicos](#)

Bassat, L., (s/f). *“El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas”*. Editorial: Debolsillo.

Benavides, L., (2015) *“Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad Deambato”*. Extraído de: [Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad Deambato](#)

Casá, J., (2020) *“El canon de la belleza, un estereotipo para romper. ¿Cómo se relaciona la juventud con la "belleza hegemónica"? La palabra de tres especialistas que analizan la evolución de la norma para considerar a alguien "bella" o "bello" y su relevancia en el modo*

en el que consideramos nuestros cuerpos". Extraído de: [El canon de belleza, un estereotipo para romper - Unidiversidad](#)

Carrillo, M., Castillo, A., (2005) *"La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencia" en los Consumidores"*.

Cabo, A., García, A., (2016) *"El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión"*. Extraído de: [El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión](#)

Cibils, J., (2020) *"Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber"*. UNICEF. Extraído de: [Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber | UNICEF](#)

Cruz, A., García, J., Spíndola, A., Torres, M., Valladares, M., (2023) *"Hipernormatividad: tendencias de moda en TikTok"*. Extraído de: [Hipernormatividad: tendencias de moda en TikTok](#)

Delgado, A., (2020) *"Cuerpos adolescentes en línea"*. Extraído de: [Cuerpos adolescentes en línea](#)

Demirdjian, S., (2022) *"Hacia una ley de talles en Uruguay: reconocer la diversidad corporal y el derecho a la vestimenta"*. La Diaria. Extraído de: [Hacia una ley de talles en Uruguay: reconocer la diversidad corporal y el derecho a la vestimenta | la diaria](#)

Diario El País (2021). *"Una investigación sobre la distorsión digital, encargada por Dove Uruguay en el marco del lanzamiento de su campaña "Detrás de la Selfie", arrojó preocupantes números"* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. [La presión de las redes sociales: el 60% de las niñas uruguayas siente que debe "mostrarse estupenda"](#)

Eco, U., (2010) *"La historia de la belleza"*. Editorial Debolsillo. Extraído de: [La historia de la belleza](#)

Ehmke, R., (2023) *"Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. Los expertos dicen que los niños están creciendo con más ansiedad y menor autoestima"*. Extraído de:

[Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes - Child Mind Institute](#)

Franco, J., (2016) “*Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*”.
Extraído de: [Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital](#)

Gallo, M., (2022) “*La reproducción de los estereotipos de belleza en las plataformas digitales y su efecto en la subjetividad de jóvenes y adolescentes*”. Trabajo final de grado. UdelaR.

García, M., Martínez, C., Martín, N., Sánchez, L., (s/f). “*La entrevista*”. Extraído de: [La entrevista](#)

Gascue, A., (2017) “*La publicidad del futuro*”. FIC, UdelaR.

Gómez, M., (2006). “*Introducción a la metodología de la investigación científica*”. Editorial Brujas. Extraído de: [Introducción a la metodología de la investigación científica](#)

Hargain, A., Rossi, J., (2022) “*Inteligencia artificial aplicada al accionar publicitario en el Uruguay del siglo XXI*”. Trabajo de grado. UdelaR.

IDretail., (s/f) “*Informe para Dove: Estudio cualitativo - Desintoxicá tus redes -*”

Islas-Carmona, J. O., (2008) “*El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, 11(1), 29-39*”. Extraído de: [El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad](#)

Islas, P., (2017) “*BTL: hacia una comunicación personalizada. Estudio de caso Dove Uruguay*”. Trabajo de Grado. FIC, UdelaR.

Juste, M., (2021) “*La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*”. Extraído de: [La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año](#)

Kaufmann, J., (2014). *“De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales”*. Extraído de: [De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales](#)

Kemp, S., (2023) *“Facebook users, stats, data & trends”*. Extraído de: [Facebook users, stats, data & trends](#)

Kemp, S., (2023) *“Youtube users, stats, data & trends”*. Extraído de: [Youtube users, stats, data & trends](#)

Kemp, S., (2023) *“TikTok users, stats, data & trends”*. Extraído de: [TikTok users, stats, data & trends](#)

Kemp, S., (2023) *“Instagram users, stats, data & trends”*. Extraído de: [Instagram users, stats, data & trends](#)

Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *“Marketing”*. Editorial Pearson.

Labandeira, S., (2014) *“Publicidad digital”*.

Labrador, F., Requesens, A., Helguera, M., (s/f) *“Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos”*.

Leguizamón, J., (2004) *“Para entrar a la publicidad del siglo XXI”*. Trabajo de Grado. Udelar.

Lerardo, E., (2004) *“La estética kantiana y la experiencia de la belleza”*. Extraído de: [La estética kantiana y la experiencia de la belleza](#)

López, P., (s/f). *“Salud y actividad física. Efectos positivos y contraindicaciones de la actividad física en la salud y calidad de vida”*. Facultad de educación. Universidad de Murcia.

Marilín, G., (2021) *“La pandemia que nos volcó a las redes”*. Extraído de: [Pandemia y redes sociales: Cómo nos digitalizó la COVID-19](#)

Marrero, A., (2005). *“Introducción a la investigación en ciencias sociales”*. Fundación de Cultura Universitaria.

Méndez, G., (2015) *“Cuerpo, belleza y género: las cirugías estéticas como estrategias de poder”*. Extraído de: [Cuerpo, belleza y género: las cirugías estéticas como estrategias de poder](#)

Mendoza, R., Reyes, M., Batista, J., (1994) *“Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud, 1986-1990”*. Extraído de: [Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud, 1986-1990](#)

Morán, N., Felipe, E., (2021) *“Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes”*.

Morduchowicz, R., (2022) *“Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet”*. Extraído de: [Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet](#)

Oberlander, R., (2021). *“Sin contenido no hay marketing (digital)”*. Editorial Conecta.

Oberlander, R., Shahaf, R., (2018) *“El AVC del marketing digital. Un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes”*. Editorial Booket.

Ortiz, G., (2021). *“El auge de la publicidad digital”*. Extraído de: [El auge de la publicidad digital](#)

Ochoa, F., Barragán, M., (2022) *“El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia”*. Extraído de: [El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia](#)

Ogilvy, D., (1967) *“Confesiones de un publicitario”*. Editorial Oikos.

Oyhanarte, A., Servido, E., (2021) *“Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes”*.

Rivodó, M., (2007) *“Efectos de la campaña ‘Por la belleza real’ de Dove en estudiantes de la UCAB”*. Extraído de: [Efectos de la campaña ‘Por la belleza real’ de Dove en estudiantes de la UCAB](#)

S.A., (2011) *“Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet”*. Extraído: ["Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet"](#)

S.A., (2019) *“30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?”* Extraído de: [30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía? - BBC News Mundo](#)

S.A., (2020) *“Dos tercios de los niños en edad escolar del mundo no tienen acceso a Internet en el hogar”*. Extraído de: [Dos tercios de los niños en edad escolar del mundo no tienen acceso a Internet en el hogar](#)

S.A., (2020) *“Celebrar la belleza no hegemónica, elemento necesario para aumentar el placer”*. Extraído de: [Celebrar la belleza no hegemónica, elemento necesario para aumentar el placer](#)

S.A., (2021) *“¿Por qué son tan importantes las redes sociales para la gente joven?”*. Extraído de: [¿Por qué son tan importantes las redes sociales? | Proyecto para la autoestima](#)

S.A., (2021). *“El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia”*. Extraído de: [El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia](#)

S.A., (2021) *“Redes sociales, filtros, y la selfie talk”*. Extraído de: [Redes sociales, filtros, y la selfie talk](#)

S.A., (s/f) *“Hoja informativa del sello “Sin distorsión Digital”*. Dove.

S.A., (s/f) *“#LoSientoHater. Lo que no te gusta de mí, a mí sí”*. UNICEF. Extraído de: [#LoSientoHater. Lo que no te gusta de mí, a mí sí](#)

Salmerón, R., (2020) *“Salud digital en tiempos de coronavirus ¿qué cambió?”*. Extraído de: [Salud digital en tiempos de coronavirus ¿qué cambió?](#)

Sampedro, B., (2019) *“El fenómeno de los influencers: un ensayo sobre el estado actual”*. Trabajo de Grado. Buenos Aires.

Sevilla, M., (s/f) *“Resumen sobre Internet”*. Universidad de Guadalajara.

Tejeros, J., (2021) *“Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario”*.

Treviños, D., Díaz, P., (2018). *“Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”*. Extraído de: [Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética](#)

Vigarello, G., (s/f) *“Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días”*. Extraído de: [Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días](#)

Anexo

Modelos de la campaña “Reverse Selfie”

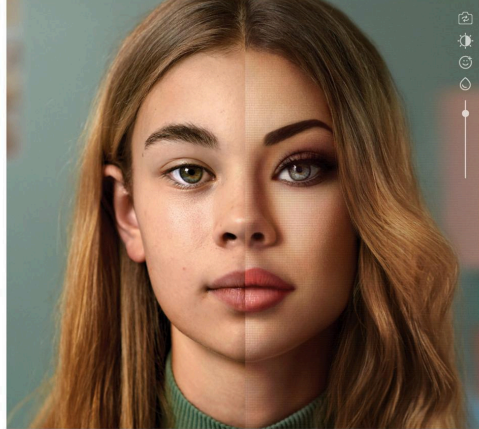


Let's stop retouching apps from blurring her confidence.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://dove.com/confidence)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change Beauty**



Face apps give her insecurities at the touch of a button.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://dove.com/confidence)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change Beauty**

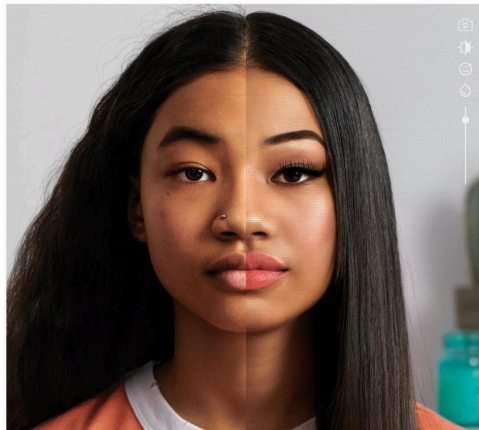


Instant face apps, lasting damage.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://dove.com/confidence)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change Beauty**



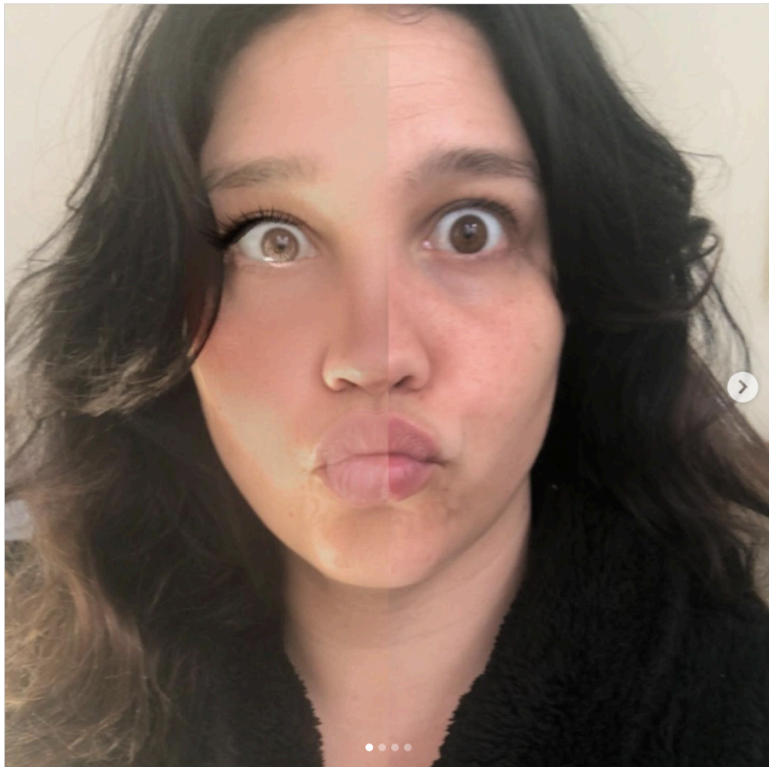
Face editing removes blemishes, freckles and confidence.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://dove.com/confidence)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change Beauty**

Influencers que participaron de la campaña “Sin Distorsión Digital”



vickyripa • Seguir
Colaboración pagada con **dove**

vickyripa Cuántas imágenes de las que vemos están distorsionadas? Cuántas imágenes de las que vemos nos transmiten un mensaje que no es real? Cuántas de nosotras queremos/quisimos alcanzar un estereotipo de belleza único? Hay estudios que muestran números bastante alarmantes sobre la autoestima y la confianza de las adolescentes uruguayas, y si bien es un tema que tiene muchas aristas, creo que una parte fundamental es el contenido que consumimos en las redes y el trabajo de entender que somos únicas, diversas y reales. Porque TODAS somos reales. Y hay belleza como cantidad de personas en el mundo. Esta campaña de @dove nos

780 Me gusta
24 de septiembre de 2021

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



belnavadian • Seguir
Colaboración pagada con **dove**
Montevideo, Uruguay

belnavadian Hay distintos tipos de filtros y unos te pueden dejar la cara tan “perfecta” que directamente puedes llegar a no reconocerte y puedes llegar a acostumbrarte a verte así que ya después no usar filtro te hace sentir incómoda... @dove me desafió a mostrar mitad con filtro y mitad no y a medida que fui buscando distintos filtros me di cuenta de cómo te cambia la cara 🤔.

Leyendo todos los datos q hay en Dove me di cuenta que esta súper naturalizado (y me incluyo) el usar filtros que te hacen pequeñas modificaciones y a la larga no esta tan bien, arránquemos de a poquito a ser mas naturales 🍷

4127 Me gusta
23 de septiembre de 2021



florenciavila • Seguir

Colaboración pagada con dove
Uruguay



florenciavila Hoy les comparto otra parte del desafío @dove ¿Para qué usamos los filtros en redes? ¿Qué es la belleza? ¿Quién la define?

Como venimos hablando en estos días, creo que lo más importante siempre es y será aceptarnos como realmente somos: únicos

#SinDistorsiónDigital
#DoveUy
#CambiemosLaBelleza

127 sem



caroocvila Excelente mensaje

127 sem 1 Me gusta Responder



Les gusta a danielhuen y otras personas

24 de septiembre de 2021



rusito.gonzalez • Seguir

Colaboración pagada con dove



rusito.gonzalez Una mitad de mi cara con filtro, la Otra mitad soy yo!

Que lindo y satisfactorio es decir "Este soy yo" aceptarte, mostrarte tal como sos. Sin distorsionar tu imagen para poder lograr la aceptación de unas ciertas personas que no conoces, pero que te hace estar pendiente si te pone me gusta o no. Eso genera una inestabilidad emocional, que solamente te perjudica a vos.

Desde muy pequeños, nuestro principal ejemplo y reflejo para seguir son nosotros padres. Ahora estoy ejerciendo ese hermoso y responsable título, por eso tengo



620 Me gusta

26 de septiembre de 2021

Campaña “Reverse Selfie”

[Dove | Reverse Selfie](#)

Entrevistas

Agustina Alcántara - Brand Manager de Dove

E: Bueno nada Agus contarte un poquito del contexto estamos trabajando con las chicas hace un tiempito en el Trabajo de Grado, eh la temática es cómo afectan las redes sociales, perdón estoy un poco sin voz porque estoy resfriada, cómo afectan las redes sociales a las niñas y adolescentes del hoy, nos enfocamos mucho en Dove y en el trabajo que viene haciendo hace un tiempo, más puntualmente en la campaña “Sin Distorsión Digital” porque nos pareció que fue bien fuerte y tenía datos bien interesantes. Eh nada, el trabajo tiene como muchas patas, hablamos de publicidad digital en general, de redes sociales, de niñas y adolescentes más haciendo hincapié en derechos, qué los protege, como son ya, también nos adentramos mucho entre 10 a 13 años y Uruguay obviamente. Y ahí nada, como ya nacen con todo lo digital a la mano, al alcance de la mano y demás, después también tenemos un apartado de belleza y estereotipos de belleza, ahí también más desde lo filosóficos, viene hace un montón de años, como eso se va construyendo, como va variando a lo largo de los años y depende obviamente del lugar. Y después ya llegamos más a lo que son filtros, y por último todo el desglose de lo que es Dove y la campaña y así como para finalizar todo lo que veníamos hablando.

R: Hago una pregunta Vale, ¿no consideraron toda la parte como de los influencers y todo eso?

E: Sí, tenemos un apartado en lo que es redes sociales donde tocamos influencers, ahí todavía estamos viendo si podemos mechar alguna partecita de lo que fue “Sin distorsión” con

influencers y charlar con Mai y capaz que con Vicky que son las que estuvieron al frente de la campaña porque yo todavía no había entrado, eh pero tenemos un apartado que nos parece muy importante.

R: Ta ¿Vos tenes las dos investigaciones?

E: Yo tengo una si no me equivoco, eh que Mai me la mostró y estuve vichando ahí también para sacar datos y demás, y obviamente después la página de Dove que vi también que tiene cosas.

R: Si, no pero eso como ta está más resumido, te lo decía porque digo no tengo problema que las investigaciones como que en realidad se pueden usar. Esperen un segundo (se interrumpe el Zoom). Em, no que te decía, que que tenemos el estudio, o sea el reporte del estudio de los dos, o sea perdón el reporte perdón de los dos estudios, que podemos eh, o sea que ustedes lo pueden tomar porque nosotros la investigación lo hacemos público entonces no pasa nada, así que después me fijo eh para pasártelo, te voy a pasar un pdf igual aunque sea para que no pese tanto y por lo menos lo vichas. Porque ahí tiene como pila de datos, no solo puntualmente de este tema, porque nosotros también le preguntamos sobre el uso de redes, la cantidad de tiempo que están, eh los padres, le hacemos las mismas preguntas a los padres, tipo que tanto conocen como de las redes, no se qué, si conocen lo que hacen los niños, como que el estudio tiene como otras preguntas extras que que capaz les sirve para esto.

E: Ta demás, si obvio, nosotras vimos, creo que Mai me había pasado algunos datos, pero no se si es ese reporte tan completo, así que si nos lo podemos compartir divino Agus.

R: Sí, si, lo que no pueden poner es, es eh es cosas tal cual sino tomar información de ahí no, y obviamente citar que es un estudio realizado tatata eso.

E: Si si, ya estamos acostumbradas.

R: Sí me imagino que sí porque ta yo sé que en la LICOM son bastante estrictos con eso.

E: Bueno nada Agus si quieres como intro contanos, yo ya se, pero bueno contales a las chicas para que sepan, y quede como un registro, hace cuánto que estás trabajando con la marca eh y nada un poquito de eso para empezar.

R: Bueno con la marca empecé en realidad hace ocho años, el tema es que fui variando por distintas categorías digamos, para Dove tiene muchas divisiones y categorías y ha estado dividida de distintas forma, pero siempre he estado relacionada a la marca o desde dedos, o desde pelo o desde cremas, pero en 2021, fines de 2021 tomé lo que nosotros le llamamos en ese momento era un rol que veía todo Dove y ahí también tomé la responsabilidad de ver lo que nosotros le decimos Masterbrand, que es este trabajo de eh trabajar eh temas que capaz no tiene que ver con una categoría de producto puntualmente, sino es más el propósito que Dove tiene, es el de liberar a las próximas generaciones de los estereotipos de belleza y cómo trabajar este o buscar entre todos una nueva forma de concebir la belleza y sobre todo mucho foco en la autoestima. Y entonces este esta parte de Masterbrand digamos también eh trabaja, es responsable lo que llama el proyecto para la autoestima, que es algo que surge hace 20 años, eh cuando en ese momento Dove hace una investigación a nivel global y ve un poco y hace una investigación muy genérica sobre la belleza y salen varios números, pero uno de los números más impactantes es que solo el 2% de las mujeres se consideraban a sí

mismas como bellas a nivel mundial. Y a partir de eso fue como que fue como una llamada de alerta para la marca y tenemos que hacer algo, y tenemos que ser partícipes de de un cambio, y surge lo que se llamó la primera campaña para la belleza real, que si no la recuerdan o la buscan en Internet aparece, que es aquella que tenía a las mujeres en bikini blanco, que habían como distintos tipos de mujeres que se yo, fue la primera campaña icónica, de esa campana se cumplieron 20 años este año, que mostraba como otro tipo de mujer, que mostraba otra, o sea piensen 20 años atrás no? que mostraba otro tipo de mujer, que mostraba a las mujeres desnudas sin tener un cuerpo super, perfecto, como se consideraba en ese momento, eh y y se hizo como una movida muy grande a nivel global, y también se creó lo que se llamaba este proyecto para la autoestima, que también lo que buscaba ir a las escuelas y liceos a dar talleres en relación al autoestima, porque se cree que es importante trabajar sobre todo con esto de las niñas, entre niñas y preadolescentes que están en esa etapa súper vulnerable, donde están todavía formándose, y todo lo que toman en ese momento de la vida en relación a lo que es bello y no es bello, o cual es el estereotipo que tengo que seguir o como tengo que ser, o como tengo que parecer, es lo que después las marcas para todo el resto de su vida, y ahí es donde después empiezan los distintos problemas que a veces son, se originan en las mujeres, que después los llevamos para nosotras para toda la vida sin darnos cuenta, pero ta este para ciertas rituales que se hacen de belleza, o que se hacen que nos ponemos a nosotros mismos, desde que dietas, que el peso que tengo que tener, expresiones y que en algunas mujeres lo llevan mas o menos bien para toda su vida pero siempre estan como atadas a eso, y otras que lamentablemente no y temrinan en situaciones más complejas, que pueden ser no se desde desordenes alimenticios, u otros trastornos de salud mental y etcetera etcetera, y entonces eso es un poco, surge un poco hace 20 años, Dove en Uruguay eh lo viene trabajando hace bastantes años pero sobretodo empezó más fuertemente en 2012 a nivel local y ahí fue que se empezaron a hacer los talleres para las

escuelas y también eh se empezó a hacer una actividad que llamábamos el “I Dove me” que era una forma como de traer que se hablaba a nivel global sobre autoestima, reflexionarlo de forma local, como con mujeres y personas uruguayas, que podían dar su perspectiva de cómo lo vivían acá este, esto surge como una actividad que después pueden ver en YouTube, al principio eran como estas charlas, o eh motivacional, no sé si motivacional, pero de reflexión autoestima, que después eso fue como mutando a distintos tipos de dinámicas, eh pero siempre como con esto de reflexionemos sobre el autoestima con una mirada diferente. Y después, luego de la pandemia, que fue como el boom a nivel global de las redes sociales, o sea las redes sociales ya estaban hace ratos ya todos lo sabemos, pero después de la pandemia, por todo el tiempo que la gente estuvo encerrada, en su casa, y el tiempo que pasan, sobre todo en otros países no?, capaz que en Uruguay no se obvió tanto pero en otros países se vio muchísimo, el aumento del uso de redes sociales después de la pandemia en gente que capaz no lo usaba tanto, o niños ya entrando más precoz a las redes sociales, gracias a estar al “pepe” en la casa por así decirlo, y ahí es que empiezan a hacer muchas investigaciones de que pasa con las redes sociales en relación a los niños y los adolescentes y la, la autoestima no? y entonces ahí, la primera campaña es esta de todo el mundo de los filtros, la distorsión digital, y todo lo que estaba tan en auge, y como todo esto impacta a los niños y adolescentes. Después al siguiente año se vio todo el tema de los influencers, y como eh sobretodo se estaba ondulando, sobre todo con el auge de TikTok el tema de los consejos tóxicos de belleza porque ya no era, o sea ya eran cosas dañinas para la salud, sin ningún tipo de control que la gente dice como que si fuese este, nada, este y después el siguiente año que fue el 2023 que nosotros, lo hicieron a nivel global, nosotros en Uruguay como se nos había atrasado la campaña del 2022 para el 2023 no lo pudimos hacer, pero fue ver la salud mental, como las redes sociales impactan sobre la salud mental, esta campaña también está a nivel global, la pueden buscar, la pueden ver, es muy interesante, pero está también cómo

respaldada en investigaciones y demás, eh entonces como hubo como 3 años seguidos donde el foco estuvo en las redes sociales y como todo el mundo de las redes sociales impactan en los niños, en un montón de cosas, pero sobre todo termina decayendo en autoestima y ta, y eso es un poco lo que, lo que tiene los efectos tan devastadores en ellos.

E: Ahí Agus pensas que estas últimas tres campañas se habló más del tema salud mental obviamente relacionado a las redes por el tema de la pandemia en sí? o sea vieron un cambio significativo en el tema de de la autoestima y las redes sociales post pandemia? acá en Uruguay?

R: Sí mirá, incluso nosotros lo habíamos hecho. En 2018 nosotros hicimos el primer estudio local, que se llamaba “Me quiero no me quiero”, tengo un librito, te puedo mandar un librito que tiene todo el resumen. Ehh, que fue la primer investigación a nivel autoestima general que hicimos en Uruguay, porque hasta ese momento todas las que usábamos eran las que se hacían a nivel global, fue al primera vez que tuvimos apoyo de hacerla como a nivel local y esa investigación por ejemplo, eh el uso, ya en el, o sea está bien 2018 ¿no? pero el uso de redes sociales, y el uso de de todo el tema este, tipo no estaba tipo tan extendido, tipo cuando te fijas en los números de las cantidad de horas que le dedicaban a las redes o lo que hacían en las redes y todo era como bien distinto, y cuando haces la investigación dos tres años después de la Pandemia, todos esos números habían aumentado un montón. Estamos hablando siempre como en el mismo rango etario porque todas nuestras investigaciones son niñas entre 10 a 17 años y su familia, y eso también nos permite comparar ¿no? entonces eso denota que en Uruguay también se vio el fenómeno global.

E: Ok, si ahí nosotras nos agarramos también más o menos de esa misma edad, justamente para poder equiparar y tener a Dove como parámetro que sabemos que hace un montón de investigaciones y eso, pero sí, una locura, la verdad.

R: Sí, después se los paso los las, les paso como el reporte como de las tres investigaciones. Perdón que me fui de la pregunta.

E: No no está bárbaro. Toda la información nos sirve a nosotras.

R: Me gusta hablar así que ta, después te vas fijando las preguntas que no me hiciste me vas diciendo.

E: Justo le decía a Pau “ya nos contestó un montón de cosas así que bárbaro”.

Risas.

E: Agus la campaña “Sin Distorsión Digital”, o sea arranca en global y después termina en Uruguay, qué las hace, o sea hablando más puntualmente de esta campaña pero obviamente todas generalmente vienen de global, qué las hace aplicar una campaña de global, porque entiendo que capaz no aplican todas las capaz a un mercado, qué hizo que esta campaña sí aplicara a Uruguay.

R: Bueno es, esta buena la pregunta, porque años anteriores nos había pasado de algunas campañas que no habíamos podido eh como llevarlas globalmente porque eran problemáticas muy locales, por ejemplo hay una campaña que fue muy exitosa en Estados Unidos que fue

“My hair, my crown” y que habla sobre la discriminación que pasan las mujeres por su pelo ¿no? y sobre todo con la población afro, afrodescendiente, que parece que incluso a nivel, eh eh a nivel estos centros educativos o trabajos donde una mujer no puede ir a trabajar con trenzas tipo rastas, o que no puede tener eso que se ponen no sé qué, reglamentaciones que se ponen en los códigos ¿no? Eh entonces eso eh se hizo como toda una campaña en Estados Unidos para hablar de como tipo no discriminación sobre el pelo, que que tipo que se puede, que se debe prohibir los estados en los que todavía eso. Entonces toda esa campaña que está buenísima y que tuvo tan, por ejemplo para Uruguay no tenía sentido, porque no tenemos, no vivimos esa situación entonces ese es un ejemplo de una campaña que fue en el 2017 o 2018 ahora no me acuerdo exactamente, eh y que no pudimos nosotros llevar adelante, porque no tenía sentido de ser, pero fue una campaña super movilizante porque en Estados Unidos incluso lograron que se llevara al Congreso, y varios Estados sacaran esas restricciones. Entonces como que Dove se puso hasta papel medio de activista, entonces estuvo buenísimo pero ta acá no, este, pero después, lo bueno que tiene Dove, que es una marca global que intenta buscar siempre cosas que son problemáticas que pasan todos lados, o sea justo esto había sido muy particular de Estados Unidos, pero en general siempre son todas, con cosas que son universales, después de esa, la campaña siguiente que vino fue en plena Pandemia, cuando decía belleza es coraje y mostraba las marcas que les quedaba al personal médico por usar el tapabocas tanto tiempo y estábamos hablando no de una problemática mundial y eso era que nos tocaba a todos, entonces eso también nosotros lo llevamos al frente. Y después cuando surge esto de redes sociales, en realidad cuando llega esa campaña acá, yo no estaba en ese momento con la marca pero si me acuerdo que me lo habían contado cuando llega la campaña, la primera impresión es che esto seguro tiene que estar pasando en Uruguay también, porque bueno nosotros lo vemos como no sé qué, por eso se decide, vamos a investigar y ver qué pasa acá, este se había hecho una investigación en el

2018 esto era 2021, bueno investiguemos esto que nos trae el equipo de global y que nos muestra que hicieron una investigación en un montón de países en Uruguay también es este, se hizo y también esta bueno incluso hasta un reporte que comparaba lo global con lo de Uruguay, y la verdad es que no estábamos, o sea no era que era super distinto, viste, capaz que en alguna cosa, algún país estaba un poco exacerbado que otra, eso también lo puedo buscar, pero era una cosa como que nosotros éramos aparte de todo lo que se estaba viviendo como en el mundo, cuando esa investigación arroja esos datos, es que se dice ok vamos a poner esta campaña al aire porque esto va a resonar localmente. Y lo mismo con la campaña al año siguiente, cuando vino la de los, la de “Los consejos tóxicos de belleza”, que ahí yo ya estaba dentro de la marca, me pasó lo mismo la primera vez que la escuché, que el equipo de global nos presentó por dónde iba la mano, yo dije pa qué interesante esto y me pareció super importante, como seguramente pueda estar pasando, pero bueno, uno necesita como tener ese termómetro de conocer a la población acá, y decir y las niñas están pasando por esto acá en Uruguay o no? y ahí este fue que hicimos la investigación y tuvimos datos. Sí nos pasó que en Uruguay los porcentajes son un poco menores al país clave que había sido para esta investigación que había sido Estados Unidos, en Estados Unidos estaba todo como más exacerbado, si acá era 1 de cada 3 no sé, en Estados Unidos era tipo 3 de cada 4 o sea todo era como, no se si a nosotros nos daba por decirte 30 a ellos le daba 70 u 80, pero tiene sentido igual porque es un mercado mucho más grande, un mercado donde el, el el mercado de influencer por así decirlo es enorme, es mucho más amplio, hay una diversidad enorme de perfiles y de cuentas, que pueden decir desde cosas buenas hasta cosas terroríficas, y a veces en un mercado chico como el nuestro, de repente eso está como más suavizado. Este pero no quita que, que nosotros también y era un poco lo que veíamos en la investigación, capaz que no nos pasa con los influencers locales, pero sí, hoy en día consumimos influencers de todas partes del mundo, entonces o sea lo vamos a ver en influencer de otros países o de otras áreas

donde capaz que, y más, sobre todo con el auge de TikTok que TikTok tipo es como que te muestra no por influencer sino por contenido que hacés vos, ya desde el momento que viste, te quedaste unos segundos mirando a una tipa hablando de limarte los dientes, te va a seguir mostrando ese montón de contenido tanto sea de una rusa igual, ¿qué le importa? o sea entonces ahí es donde tipo se amplía muchísimo eh el acceso a cosas que capaz que cuando nos quedábamos en Facebook y en Instagram era mucho menos cercano, dentro de lo que yo conozco y me muevo eso podía estar más suavizado.

E: ¿Tuvieron algún desafío para implementar la campaña acá o fue fácil a nivel de comunicarla y llegar al público objetivo? Porque también me imagino que debe ser difícil apuntar a ese tipo de público que es entre 10 y 17, cuando las redes sociales, supuestamente, porque sabemos que no pasa, no permiten que niños tan chicos tengan redes sociales. A la hora de segmentar y eso, entiendo que también apuntan a que los padres lo vean, y sea una transmisión de que si el padre lo ve va a ser algo, pero ¿cómo logran llegar al público objetivo con estas campañas?

R: En realidad, en las dos campañas nuestro público, principalmente, eran los padres. O sea, el centro de la campaña el público estaba a los padres, incluso si vos te fijás en los mensajes le habla a los padres, porque dice “una de cada dos de nuestras niñas pasan por esto”, “nuestras niñas están enfrentándose a esto”, o sea le está hablando a los padres, por un poco lo que buscamos con esto es que sean los padres los que sean considerados.

Algo que vemos en la investigación es que muchos padres están alejados de esto, no tienen mucha idea que es lo que pasan los niños, o sea, es como que saben que están con el celular, pero no tiene ni idea que está pasando ahí adentro con el uso del celular, ni que tipo de contenido están viendo, ni que les pasa a ellos cuando están mirando eso, y hay muy poca

información de los padres hacía los niños de cómo usar las redes correctamente, de qué herramientas tienen a la mano, de qué peligros hay en las redes, como tiene que educar a los niños sobre el uso de las redes sociales. Así como los educas para cruzas la calle solos o ir a la esquina solito a tomarse el ómnibus, hay que educarlos en el uso de las redes sociales y no está esa conciencia generalizada en los padres, en el educar en el uso de las redes sociales, entonces los niños hacen un uso totalmente indiscriminado sin ningún control, encontrándose con cualquier cosa. Y después cuando vos le preguntas a los padres, no tienen ni idea, en la gran mayoría, después lo van a ver en los porcentajes, ni qué hacen los gurises, ni que tipo de contenido ven, ni a quienes siguen, ni qué hacen ellos, ni que tipo de fotos suben, porque a veces hasta ni siquiera los perfiles que de ellos realmente usan lo pueden ver los papas, porque tienen el perfil de la familia y el falso. Entonces hay un abismo entre una realidad a otra, la campaña hace foco en las familias y en los padres, diciéndoles miren que esto pasa, sean conscientes de esto y yo te doy herramientas, porque en las dos ocasiones siempre después tenemos la guía para padres, con la opción de cómo llevar esto en casa, también para educadores. Yo te doy herramientas para que vos trates estos temas, converses, les expliques y empieces a generar como un cambio.

¿Por qué no ponemos esto sobre los niños? Porque son niños chiquitos, y es como ponerles demasiada responsabilidad sobre ellos, tener que decirles, tenes que usar las redes así o asá, o mira qué horrible es lo que te está pasando, nos parecía que era como poner demasiado peso en niños tan chiquitos que todavía están entendiendo un montón de cosas, nos parece que son grandes pero todavía no, son inmaduros y un montón de cosas, para decirles que horrible todo esto que está pasando, cuando ni siquiera toman dimensión. Por eso siempre los mensajes van hacia los padres, que no quita que después los niños igual ven esto, por las redes sociales y todo. Y como vos decis Vale, que las redes no te permiten pauta en los niños, en realidad no, porque si te permite segmentar, te permite pautar. Solo que no podes diferenciar, lo que no te

deja es segmentar más, ya no podés entre hombre y mujer, o intereses, o sea como la segmentación que vos tenes actualmente en meta, que tenés una segmentación super extensa de un montón de cosas, en realidad cuando vas a menor se les llega con la pauta pero no, o sea es mucho más amplia, se supone que ellos no tienen esa información. Pero les llega, les llega todo. Si lo que nosotros intentamos, es generar contenido que fuese bien dirigido al padre y que si había algo que queríamos que vieran los niños ta, con otro tipo de palabra o con los influencers, que es una forma que, si los influencers tienen audiencias más pequeñas puedan escuchar del influencer que siguen la problemática o esta temática, pero era más como un público secundario que viene con la cola pero los padres eran el principal a los que les queríamos hablar.

En el caso de la segunda campaña que fue la de los influencers, a mi me gusto muchísimo que cuando hicimos la actividad local con el I Dove Me, Evitta nos permitió lograr conectar con los dos públicos, logro conectar, ni que hablar con los gurises porque ya la conocían y la seguían en redes. Los padres que por ahí no sabían ni quién era ella, logró a través de su desarrollo actoral, la verdad que es una genia, conectar, que lo padres vieran la realidad, dijeran wow a la realidad que estaban viviendo y pudieran entender lo importante que es y cómo necesitan tratar el tema. Y algo que nos hizo dar cuenta que la campaña había sido exitosa, más allá de la pauta que nosotros le ponemos, digamos, fue la viralización que tuvo el video, que nosotros cuando vemos de donde llegan al video de youtube las visualizaciones, había un gran porcentaje, ahora no me acuerdo de los números pero lo puedo buscar, había un montón de visualizaciones que venían de whatsapp, eso quiere decir que el video se estaba viralizando solo, y también lo sabemos porque también nos llegaba de comentario de conocidos que me decían “che me llego este video en el grupo de padres de la escuela y del liceo” y de repente son padres que no tienen ni idea que uno está trabajando esta campaña, pero sabe que estás en algo relacionado a Dove y te comentaba, a mi o a gente de la agencia o

a conocidos y así te enterabas que venía circulando mucho en grupos de padres de liceo y colegios y demás y que muchos psicólogos lo habían tomado como puntapié para tratar en los liceo y para hablar de esto con los padres. Entonces eso es lo que nos deja contentos por así decirlo, esto realmente llegó y logramos más allá de lo que uno hace, que conecta pauta para que la gente lo vea, o sea solito por whatsapp que algo que nosotros no manejamos, solito se movió, pero ahí obviamente se ve que son los padres el público que nos interesaba. Sabemos que hay lugares que ponían el video en la tele para que lo vieran todos los gurises, porque algunos después nos escriben y nos contaban que los gurises quedaban súper impactados también ellos, que también conectaban con eso.

Ahí respondiendo un poco tu pregunta, si bien son los padres, creo que más con Evitta y no tanto con la de sin distorsión se logró poder llegar a los dos y que los dos se sientan movilizadas.

E: Yendo ahora a la campaña específica de sin distorsión que es la que estamos trabajando nosotras, ¿tienen datos o estudios que demuestran el impacto positivo que tuvo la campaña?

R: No

E: En la perspectiva más de la percepción de la belleza y la autoimagen en las adolescentes y eso, no sabemos si hay algún dato así.

R: No, nosotros no hacemos estudios, o sea así como si hicimos los estudio previos, para saber que pasa en Uruguay con estas temáticas, no hacemos un estudio posterior que diga a ver esta campaña como afecta. Nosotros lo que si medimos es, hay como una métrica que le llamamos el brandpower el poder de marca que tiene y medimos eso, pero claro es algo más

de percepción general, no es preguntando específicamente de esta campaña. Pero eso sí nos permite un poco saber si la marca es fuerte para el público y si la consideran como una marca valiosa. Entonces sabemos que todo este tipo de campañas ayudan a construir sobre este otro pilar. Hubo un estudio que se hizo en el 2021, donde preguntamos a las mujeres por ejemplo marcas que asociaron que hicieran el bien o que trabajaran el propósito y Dove estaba entre las más nombradas, como las que tenían mayor porcentaje de respuesta, así sin guiar como bueno, la pregunta decía “si te digo una marca que trabaja sobre el propósito y hace el bien...” Dove surgía como una respuesta espontánea. Después cuando le preguntábamos marcas que trabajen sobre el autoestima, Dove también era como lo que más asociaban, pero después nos pasaba que cuando preguntábamos específicamente por el proyecto para la autoestima, ya cuando le pones ese nombre puntual bajaba bastante el conocimiento, de repente solo el 20% algo reconocía o había escuchado hablar sobre el proyecto para la autoestima de Dove. Y después cuando preguntabas sobre los talleres en las escuelas bajaba todavía más. Entonces un poco lo que nosotros podíamos discernir de eso, la gente asociaba con autoestima, propósito, trabajar en confianza de uno mismo, como algo genérico, porque en realidad hay un montón de cosas que hace la marca no solo estas campañas, Vale lo sabe, pero en toda nuestras campañas no podemos tener distorsión digital, no podemos usar modelos, tenemos que usar modelos reales, tenemos que buscar la diversidad en los perfiles que representamos, depende de la campaña, pero por ejemplo de pelo, también tienen que regirse por los valores de la marca. Todo para que sume a esto a hacer cambio en la mirada de lo que es la publicidad y la comunicación desde la marca.

Cuando vos lo llevas a eso la gente lo entiende pero cuando vos lo llevas a cosas más concretas como el proyecto para la autoestima, qué cosas hacen ahí adentro, ahí se empieza a desdibujar un poco más.

¿Qué nos gustaría que fuese mayor? Si, porque hace más de 10 años que venimos haciendo

cosas y nos gustaría que fuese más alto, pero también entendemos que a veces el mensaje que queda como más al alcance de la mano es autoestima o Dove se preocupa por esto y no que es todo lo que está metido ahí adentro. ¿Se entiende?

Eso es el único estudio que te puedo decir que tenemos del 2021, pero no es específicamente de esto de las campañas. Ahh y otro dato más que decía ese estudio, cuando vos le preguntabas a las personas si eran más propensas a comprar Dove por el tipo de comunicación y campañas que hacen, el 70% te decía que sí. Que eso después no quiere decir que efectivamente, porque después varía mucho por categorías, te eligen o no te eligen, porque después la funcionalidad del producto es clave en el uso de marca o no. Pero más allá de que hay muchas mujeres que de repente te dicen no se, sobre todo para pelo que es una categoría muy reñida con competidores muy fuertes y donde de repente dove no es líder muchas mujeres te dicen que la reconocen a dove como una marca buena y reconocen todo lo que hace pero bueno como es mi pelo, y acá entran los estereotipos, yo voy a usar el óleo de no sé quién o algo de esta otra marca porque promete esto otro y muestra el pelazo que tiene la Lopilato o Tini en su campaña. Entonces por más que vos construiste un montón de cosas, en el discurso se dice pero en el hacer no es tan así, y son productos buenos también, no vamos a decir que no. Sin embargo, otras categorías como jabones o desodorantes, es distinto porque son categorías donde Dove es líder, porque tiene una construcción por detrás tan grande y entonces el racional es distinto a la hora de elegir estas categorías.

E: Y se asocia también mucho más al propósito, el jabón y el desodorante que el pelo. Es como que la mujer piensa mucho más en el cuerpo que en el pelo, o sea el pelo lo cuida más pero no lo asocia tanto a la autoestima.

R: Si, si, totalmente! No lo asocia pero cuando vos le decís, ¿bueno pero no te pasa que cuando tienes el pelo de la manera que querés te sentís mal? y ahí sí obvio. Pero creo que es porque es algo que está súper metido en la cultura, que ha pasado de generaciones en generaciones, como que el pelo es la herramienta que nos permite mostrarnos y expresarnos de forma más fácil y es como lo que yo tengo a la altura para cambiar, porque mi piel no puedo cambiarla, la puedo cuidar más pero para cambiar algo tengo que meterme en cirugías estéticas por decir algo. Pero el pelo es como lo que yo tengo a la mano para poder realmente hacer un cambio en como yo quiero lucir en cómo me quiero ver y en que un cambio de look, cambio color y cambio completamente como nos expresamos y cómo nos vemos y cómo nos ven otros y por eso el pelo tiene como un apartado así, está salado en el mundo de las mujeres.

E: Bueno Agus, por ahí van todas nuestras preguntas, no se si hay algo que no te preguntamos qué te gustaría igualmente contarnos de la campaña en general o sobre Dove. Obviamente hay un montón de cosas que yo ya las sé entonces trate de hacer a un lado mi cabeza de amante y trabajadora de Dove y les pedí muchas veces ayuda a las chicas con las preguntas, porque me pasaba de decir “bueno esto ya lo se” y era como bueno pero hay que citar a agus igual. Así que si hay algo que no te preguntamos y te gustaría igualmente decir, carta abierta a que nos cuentes. Hablamos de bastantes cosas igual, hablamos de casi todo

R: Estoy pensando que otra cosa podría ser. Yo creo que también pueden tomar, como te digo, más allá de citarme a mí en eso, tomar las investigaciones que van a ver que hay mucha más información general. Que pasa, nosotras cuando vamos a la campaña nos quedamos con los datos, tenemos que elegir dos tres datos, porque no podes hacer una campaña que sea fra mira todo esta, frumm un montón de cosas, pero los tenemos y esos a veces pasan más

desapercibidos, por eso creo que ustedes pueden tomarlos e indagar más, como para ver este tema y este mundo. Así que, ese se los mando después. Pero ta, creo que ya comentamos todo, sobre todo del enfoque de las campañas.

Después si, tenemos como un debe, en algo que siempre hemos hablado pero no lo hemos llevado a cabo, es que algún momento nos gustaría llegar al nivel de los estudiantes, academia de estudiantes de comunicación y de marketing, todas las universidades de comunicación, para también acercarles esto. A ver ustedes estan haciendo foco en las redes sociales pero el tema de autoestima, o sea las redes sociales es como una punta, hay un montón de otras cosas que toca al cómo nos vemos, como nos percibimos, como percibimos nuestra belleza y hay un montón de autores que juegan en este ecosistema para pensar en cómo sería nuestra belleza, en cómo deberíamos ser nosotras. La publicidad es una de ellas, obviamente después están los medios, las revistas, la moda, los influencers, un montón de actores que ayudan. Pero la publicidad es una industria que tiene todavía que seguir formulando sus prácticas y sus formas de mostrar a las personas, porque la publicidad debería venir a reflejar el mundo en el que vivimos y sin embargo sigue estando muy estereotipado. Entonces creo que todavía tenemos un deber como industria, que somos todos parte, de seguir estereotipando lo que mostramos, lo que naturalizamos, lo que mostramos cómo belleza y demás. Esto se los dejo ahí como la puntita de lo que ustedes tomaron como trabajo. Pero me parece también súper importante.

E: Si, ahí nos pasó cuando empezamos a bajar todo, que es la típica de querer abordar absolutamente todo. Cuando empezamos a redactar publicidad digital nos dimos cuenta que ya era muy genérico y publicidad digital es muy grande o sea ahí hablamos de esto que decis de publicidad y después pasas a las redes y es un montón más, e influencer y es un montón más y después a ideales de belleza hablando de la sociedad y que viene de hace un montón de

años y cada puntita es una cosa más que se suma como a la problemática. Y los padres y después la pandemia, es como que engloba tanta cosa que a nosotras nos pasó que era bueno, es un montón. Dijimos bueno las redes sociales solo y cuando empezamos a trabajarlo era como todo influye y todo suma para que esto esté como está.

R: Exacto. Si si. Entiendo que ustedes tienen que marcar su trabajo en algo más concreto sino sería inabarcable y eterno pero digo, capaz marcándolo dentro de esto, piensan que hacen otras marcas y la industria también, que hacen otros actores con los cuales interactúan estas niñas ¿no? Fijense el mundo de la moda u otros medios.

E: Algo que destacamos también es algo que la mayoría de las niñas que empiezan a compararse a nivel cuerpo y que empiezan a desear ese estereotipo que se ve en las redes, generalmente se comparan con alguien más grande, ¿como una niña de 12 se está comparando con una persona de 20? Qué vos decis, nunca en la vida una nena de 12 va a tener ese cuerpo, y ahí arranca esa cosa imposible de llegar a algo que nunca vas a llegar porque no tenes la edad.

R: Y ahí, por eso digo los medios y la industria del entretenimiento durante muchos años llevaba al frente series películas, contenido en general, que era para adolescentes con situaciones que vivían adolescentes, representados por adultos. Vos veías una serie donde supuestamente el personaje tenía 15 años, y después te enterabas que el actor tenía 20 y su cuerpo, su físico no es de 15 entendes?

E: Si, y eso pasa hasta el día de hoy. Vos buscas los actores y todos los que actúan de adolescentes son mucho más grandes.

R: Exacto, y sobre todo en las mujeres, en el hombre también se da obviamente, pero no es lo mismo, el cuerpo de una niña de 13, 14 o 15 años que el de una mujer adulta de 20 y eso genera una brecha bastante grande. Se los digo como comentario, porque para mí también está bueno, además de la publicidad ver qué otros factores también influyen en esta construcción cultural que tenemos, porque hay un montón de otras cosas.

E: La verdad que lamentablemente hay un montón de cosas que afectan e influyen.

Bueno Agus, muchas gracias por el tiempo y la predisposición.

R: Bueno chicas, si después de cualquier cosa siguen avanzando con el trabajo y necesitan alguna otra pregunta o alguna otra cosa no duden en escribirme. Porque se que pasa que a veces van avanzando en el trabajo y surgen dudas.

Quiero que cuando este pronto me pasen el trabajo de grado para leerlo entero por favor (risas).

E: Obvio, apenas esté aprobada te la hacemos llegar (risas)

Laura Fernández - Docente de inglés y Educadora Sexual.

E: La primera pregunta que nos surgió era el hecho de los dispositivos móviles, los celulares, como veías vos el uso de los teléfonos en clase o en ese rango de primero de liceo a 3ro de liceo. Como en el uso, en la frecuencia, como los afecta y si hay alguna diferencia entre años respecto al uso de celular.

R: Hablando en general, el tema del celular está muy complicado hoy porque es la única forma que tienen para interactuar los gurises. De manera de que, en clase obviamente, en mi clase particularmente los tengo que sacar porque es, terminan una tarea y es instantáneamente van a chequear algo que en realidad convengamos que no somos nosotros los que nos llegan mensajes de trabajo. ¿Quién les va a escribir si están ahí todos en el colegio? Sin embargo, están instantáneamente con el celular. La otra son los recreos, algo que a mi me causa bastante shock en realidad es que toca el timbre y fíum, ahora están con los jueguitos online y lo más perturbador en realidad es que juegan entre ellos en la misma clase pero en vez de hablarse literal se hablan por el celular. Entonces me pasó el otro día que estábamos haciendo una tarea y los puse a trabajar de a 4. Estaban con las chromebooks con las computadoras, y en un momento veo a uno con el celular me acerco como para matarlo y me dice: no pero estoy hablando con Martín. Pero Martín está al lado, me dice si pero ya de paso nos comunicamos por acá. pero mijo hable con Martín que está al lado le digo, que está sentado al lado tuyo literal. Entonces es un problema porque no saben vivir sin el celular. Si bien tiene todas las ventajas de que obviamente trabajan para un montón de cosas, en cuanto a lo que es la comunicación lo arruinó, lo arruinó. Y las gurisas más que nada están todo el tiempo chequeando las redes por el tema de los TikToks y las últimas tendencias y no se cuanto. Entonces las ves todo el tiempo en esas páginas de instagram viendo como se usa la mini, yo

que sé y hacen todas las canciones. y qué canción saco Emilia y que hizo la otra entonces, están constantemente en eso. Es terrible.

E: ¿Notás alguna diferencia entre los tres grados que tenés en el uso del celular o son todos iguales?

R: No, no son iguales. en realidad mira lo que es primero lo que vendría a ser 7mo hoy en día tenés diferentes tipos y estereotipos de guri. El que se pasa todo el día con el celular entonces llegan los recreos y lo que hace es estar con el celular. Yo también creo que viene algo desde casa, una falta de comunicación en casa de que no hay mucho eje de tema. Vos lo ves cuando lo traen al colegio primero, es porque en casa mucha bolilla no le dan. Eso ya lo ves de lejos. tocan el timbre y están en eso. Pero los de 7mo están todavía con salir a jugar al fútbol. Salen aunque sea 4 minutos a jugar al fútbol. Los de 2do en realidad aunque no lo crean, están más con el jueguito de competencia entonces ahora se puso de moda de vuelta el juego de las cartas, el truco. Es un juego de cartas que juegan los adultos, lo aprendieron y están copadisimos jugando. Los de noveno, que vendría a ser 3ro, no existen. Los de noveno los perdiste, sin embargo los de 4to no son así, los de 4to ya son más grandes. y aparte lo que vendría a ser las características del adolescentes concuerda porque si bien están con el celular, los de 4to, 15 y 16 años ya están más preocupados por lo que es el físico y la que la otra me de bolilla o que el otro me de bolilla y a ver si, entonces hay una clara diferencia entre todos.

E: Eso también te iba a preguntar, si veías como corporal, físico, de buscar como esos ideales que ahora están en las redes tanto por las artistas, influencers que también es todo un tema hoy en día porque todas las niñas quieren seguir a esa referente que muestra la vida perfecta como ves en el día a día compartiendo con ello?

R: Lo que va del rango de primero a 4to se nota muchísimo lo que es segundo más que nada. Los de primero, tienen algo que tienen 12, 13 años tienen algo que cuando hacen el traspaso de 6to de escuela, lo que es primaria a primero de liceo les cuesta entender que al principio son esos adolescentes que ya entraron en la adolescencia y siguen siendo esos nenes de primaria. entonces están con los juegos bobetas, los varones no le interesan las niñas y las niñas no le interesan los varones. Están en el tema de la lucha, se pegan entre ellos. En realidad no se no entraron a eso de que me quiero parecer a, o me quiero parecer a. Ya cuando entran a segundo ahí sí. El verano es clave para pasar de 13 a 14 años. El verano es clave porque es cuando se van para afuera, la corporalidad cambia, también en el caso de las gurias hay muchas que empiezan a menstruar ahí entonces en el verano hay un desarrollo muy importante, para los varones también, 13-14 es un salto gigante. entonces cuando entran a segundo los varones en realidad siguen siendo 0 estética, flacuchos y largos o chiquititos las gurias ya pegaron el estirón. Ahí entras en la etapa donde las de segundo no les interesan de segundo entonces están más preocupados por las estética por subirse la pollera que la remera le queda más ajustada. ya que los sostenes tienen un propósito porque la remera es más ajustada, entonces el soutien tiene un propósito para ellas. los varones siguen en realidad medio bobetas todavía y ya te digo no son estéticos. todavía no porque si bien hacen ese salto el salto más grande en los varones cuando se dan cuenta de que empiezan a cambiar y empiezan a ser atractivos para los demás es de tercero a 4to lo que pasan de los 15 a los 16. entonces en tercero miran para arriba y los de tercero no les interesan y ya le meten el ojo a los de 4to y 5to y cuando tienen 15 y pasan a 16 ya los ves que ahí ya volvieron del verano que empezaron el gimnasio, aprovecharon el verano para broncearse. están más preocupados porque te dicen mira como estoy y se empiezan a preocupar. Hay diferentes etapas. te diría que 13-14 las chicas empiezan y los varones 15-16. Hay una brecha importante.

E: ¿Te parece que las redes sociales tienen un impacto mucho más fuerte en ese cambio y en esas decisiones que toman tanto las mujeres como los hombres en esas edades claves?

E: El adolescente es un ser vulnerable y muy influenciable no por culpa de ellos sino por un tema cerebral. el cerebro recién madura cerca de los 21 años, 21 digamos para las mujeres y para los varones aproximadamente 21-23 entonces biológicamente el cerebro tiene una parte que hasta esa etapa todo lo que es la corteza frontal no está desarrollada y por eso es que toman malas decisiones. viste cuando decimos que los adolescentes siempre hacen cagadas? no es culpa de ellos es porque la corteza frontal no está desarrollada. Esa parte es la que hace que tomen buenas decisiones, que elijan bien las cosas y que sepan las consecuencias de las cosas. En la adolescencia lo tienen completamente infradesarrollado. Entonces todo lo que venga de las redes sociales que te diga, esto se usa así y esto se usa en este momento, esto es lo que está de moda, todo lo que son gurisas más que nada van a ir corriendo a usarlo, corriendo a comprarlo. Entonces porque es lo que te digo, no importa , me pasa en el colegio que cuando tienen, el otro día tenían lo que era el casual day, porque iban los de la teletón entonces los dejan ir vestido como quieran. no entiendo los padres que los adolescentes de 2do y 3ro se pusieron una remerita pero un shortcito que no se les veía el short la remera mas larga q el short entonces vos decis, gurisa estas en un colegio privado y encima acabas de salir de casa, date cuenta que prácticamente desnuda dentro de un colegio, y no les interesa porque ellos no ven la consecuencia que puede llegar a tener. están adquiriendo un cuerpo y necesitan mostrarlo. Los varones lo que es la corporalidad y lo que es la vestimenta no son tan influenciables, por las redes sociales, los varones no es tanto porque las mujeres sí porque acordate que en lo que es el ser humano la mujer es la que manda. En el reino animal el varón es el que tiene que hacer todo el esfuerzo para que la hembra le de bolilla, en todo el reino

animal. Entonces el hombre es el que tiene que estar hermoso, precioso para que la hembra lo elija. el ser humano es la única especie en el que la mujer tiene que estar perfecta para ser la mejor machi nos de bolilla. entonces es la mujer, la niña y la adolescente la que se preocupa siempre divina con la última trend porque el varón es el que la va a elegir. y por eso los varones no se preocupan tanto. Lo único que tiene que hacer es, cuando empiezan a agarrar musculatura que se les marca un poquito , pero despues los ves con una remera cualquiera llena de agujeros o lo que sea hasta pasado los 16 años diría, cumplidos los 16 no es que ahí razonan de que es todo un convete. Ahí se está definiendo. Siempre cuando hago talleres con los padres yo se que los queremos matar a los adolescentes, pero siempre les digo lo mismo, freno un segundo y digo, no es culpa de ellos es su cerebro que no lo tienen desarrollado. Literal es el cerebro, es una cosa anatómica entonces a los 18 estan, es una etapa terrible, porque mismo están terminando esa adolescencia por mas que llegue hasta los 21-22 se acabó y paso a facultad. Ya soy adulto entonces dejame terminar de encontrarme y definirme porque aparte la facultad que yo elijo me define. Antes yo era el resto del grupete y seguía a la horda de estudiantes donde mama me mando, ahora es mi decisión, yo voy donde yo elegí, estudio cuando a mi se me antoja y hago lo que quiero. Entonces es terrible.

E: Está como esa percepción y siempre conversamos el hecho de que ahora como que las nuevas generaciones las ves como mas, no te voy a decir, cómo maduran antes pero que las redes sociales con todo lo que estuvimos leyendo y escribiendo vemos como que las redes sociales producen una mezcla entre la edad que tiene el adoelscente y que en realidad es influenciado o ve constantemente contenido de otros países, otras modas, otras culturas, otras formas de pensar y al mismo tiempo son otras edades y creo que no esta esa percepción, no para esta mujer a la que yo me estoy tratando de parecer tiene 10 años más que yo. ¿Se ve eso

en el salón de clase o con los adolescentes en general? ¿Como con menos edad está más esta influencia de parecerme más grande o me creo más grande?

R: Sí y lamentablemente está empezando en primaria. El tema es que lo que son las redes sociales, los padres les permiten tener redes sociales desde pequeños porque desde chicos tienen celular. entonces cuando se trata de youtube tenes 20 mil restricciones pero en instagram no tenes restricciones para ponerle a los gurises. Ya la problemática empieza ahí y acordate lo que es la música. entonces capaz que un niño de primaria no le presta mucha atención a lo que son las letras pero si como Emilia por ejemplo, que es el problema que tengo en casa, como está vestida y convengamos que la gurisa siempre está prácticamente en bolas. entonces llega a casa Delfina que tiene 8 y empieza a cortarse la pollera. El hecho de estar expuesta a música que les gusta, que en mi época eran las spice girls que más que comprarme las plataformas y unos championes enormes no hice. y ahora lo que las cantantes están mostrando que todo es ajustado, todo cortito y que hay que mostrar lo máximo posible es obvio que los gurises más tempranamente quieran llegar a eso y en el momento en que empiezan a mostrar un pequeño signo de pubertad, es decir, al momento donde tanto las chicas como los varones ya empiezan las chicas a desarrollar pechos, enseguida hay que exponerlos. y lo mismo con la cola, etc. y los varones lo mismo. al momento que empiezan a desarrollar un musculito ya lo exponen. se saltan etapas. es el tema de los medios, la música, y ¿cómo haces a una gurisa de 8 años que no escuche música? ¿que apague la radio? Si es lo único que pasan.

E: ¿Cómo sentís vos como profesora la abstinencia de que no pueden tener el celular ni estar en las redes sociales? ¿Cómo afecta la concentración en la clase en el día a día?

R: En el caso del colegio lo que tiene es que vos les sacas el celular y como tienen que estar 40 min en clase abstinencia no tienen pero pasa que cuando terminan una tarea se paran y empiezan a caminar como zombies porque literal empiezan a caminar, tengo uno que es instantáneo. ¿Agustín qué haces? nada, sentate. No se que hacer. Se sienta y espera a que el resto termine. Y vienen a tu escritorio y les preguntas, ¿qué? y nada te dicen. No saben qué hacer en esos 5 minutos que tienen libre, 2 o 30 segundos, no saben qué hacer. entonces es una problemática en ese sentido porque los gurises no saben cómo manejarse sin el celular. No saben qué hacer literal, no saben qué hacer los gurises. la sufren porque no conocen otro recurso de entretenimiento. aquel que todavía tiene mucho la influencia de casa, el que hace deporte, aprovecha a salir al recreo a jugar a la pelota o el otro para ponerse al tiro con una cosa o con la otra pero el que siempre se le fue permisivo con el uso de celular o redes sociales no sabe otra cosa para hacer y literal cuando llegas a clase y les decis los celulares acá, a veces tardan 5 minutos literal en entender que tienen que dejar el celular y cuando les decis va la 7ma vez que te digo, ¿qué? es decir, ellos bloquean el resto de lo que está pasando cuando están con el celular. literal no me escucharon gritar, bastó con el celular. cuando están con el celular estan solo con el celular no importa lo que pasa al lado.

E: ¿Y ahí con los padres se charlan este tipo de cosas a nivel redes sociales y el uso del celular y cómo los afecta y demás?

R: Mira depende del colegio, y a ver, yo trabajo en el Montevideo College y el colegio íntegro, entero, entra la puerta y hay como un estante en un hall antes del hall de distribución y cada grado tiene una caja donde los celulares se dejan. se dejan a las 7:30 de la mañana y se retiran en el último horario de clase, tienen prohibido. Se les informa a los padres y listo. Porque cuando el padre se queja se le dice, llega a morir alguien llama al colegio igual y te

van a atender no es que ah pero si hay una emergencia, llamá al colegio que te van a atender. Si no te atiende la de secretaria, te atiende la de recepción o la de recursos humanos. Siempre alguien te va a atender. En el Saint Brendan 's no ocurre así, no se le saca el celular, no hemos tenido problema pero el tema es que a los padres no les interesa, por ejemplo saben que están en clase y los llaman por teléfono y de repente estoy en clase y me dice un gurí, me está llamando mamá. No es problema mio, estás en clase y si paso algo va a llamar al colegio. ¿Qué hace tu madre llamando en pleno horario de clase. me vas a decir que la madre no sabe que el guri está en clase a esa hora? lo sabe. Entonces está eso. Les mandas una observación por el constante uso del celular, te la firman y se la mandan. no les interesa.

E: Claro, no hay apoyo del otro lado.

R: Claro no hay. El tema son los padres que no entienden que la primera parte de la educación es de ahí. Nosotros no tenemos que educar esa parte. ¿Me explico? Entonces si los padres no hacen cierto trabajo en la casa es imposible que nosotros hagamos eso. No hay chance, pero los padres están trabajando 12 horas por día. Haciendo 28 mil cosas, los gurises en un doble horario, llegan a las 6 de la tarde, los padres están agotados, lo único que hacen es pelear y discutir, ya no les interesa. Los gurises están con un celular, que aparte están con el último celular, de última gama. Mira si te vas a poner a discutir, lo llamas cuando esté la comida y listo. Le preguntas si hizo los deberes y hasta ahí capaz. Entonces no hay desde casa tampoco, porque aparte convengamos que los adultos somos iguales. Entonces hoy en día aparte es muy común el adulto que tenga 2 celulares cosa de separar el del trabajo con el de casa y de repente tenes los padres que están con 2 celulares al mismo tiempo y ¿qué le vas a decir al guri? ¿no estás con el celular? ¿cuando vos estas con 2 celulares al mismo tiempo?

E: Siempre cae la culpa sobre las redes sociales y lo que muestra y lo que fomenta pero siempre se responsabiliza al niño de no debería estar usando las redes, en constante uso de dispositivos pero obviamente viene desde otro lado y desde arriba.

R: Hoy mas que nada ya te digo mas que nada el tema trabajo. que a mi me hace bien el tema del doble uso del celular para poder separar, pero si saliste del trabajo, ese celular, se apaga y se guarda. yo tengo un conocido que en realidad trabaja con china entonces pobre sale de trabajar a las 6 y dentro de 2 horas tiene que volverse a conectar para trabajar ya que trabaja directamente. entonces ta yo lo entiendo dos x 3 cuando nos juntamos, le digo ta, yo te entiendo pero que te esperen 5 minutos. Termina de cenar y después lo agarras. y con el niño pasa lo mismo, cuando está con el hijo es un quilombo porque no le das bolilla, que le vas a pedir al gurí que haga si vos tampoco podes hacerlo. entonces es sencillito pasa que los padres, es como aca en casa, delfina no tiene celular ni bajo amenaza no solo eso, no tiene ni instagram ni tiktok, me hice un tiktok para jugar con ella nomás, entonces cuando yo le presto el celular, que es lo que le digo a los padres, es obvio que le vas a prestar el celular y yo llego hoy agotada, porque no puedo mas, y porque además tengo 3 gritándome, vayan para allá que necesito tomarme un mate y me voy a sentar arriba en la chimenea a lo papá noel para que no me grite nadie. Tengo que admitir que es un recurso que nos salva pero el tema es poder hacer un buen uso del tiempo, que se pueda hacer un buen uso del tiempo y que los padres sepan las restricciones que se deben hacer. En las semana saben en casa que no se los voy a dar. que no me lo pidan porque no hay forma. El sábado yo duermo la siesta entonces Delfina está esperando ese momento cosa que me duerma a las 3 de la tarde para darle el celular. Sabe que aparezco por la puerta y se acabó y si va a hacer un video me lo tiene que mostrar primero pero no lo hacen en casa es totalmente libertad, es mi celular y hago lo que se me ocurra y si no viene de casa nosotros no podemos.

E: ¿Entre los profesores hay un consenso de que en todas las clases se hace lo mismo con respecto al celular?

R: En realidad hay un consenso en general que te dan la libertad como docente si vos le quieres sacar el celular se lo sacas, si quieres ponerle una observación porque lo uso se lo pones, pero después cada docente se maneja a su manera. Con 7mo y 8vo no tanto con 9no ya es un tema que me harté , me harté literal porque no logro trabajar. Entonces ya unos meses que es literal entro y ellos ya saben que los celulares los ponen en mi escritorio. Al punto me enteré el otro día que hay otro par de gurises que llegan y se lo tienen que dar a la adscrita porque ya tienen tantas observaciones por el uso que ya no se los dejan tener. Pero depende del docente.

E: Algo que me llamó pila la atención, no se si mai te contó pero agarramos dove porque yo trabajo con la marca y Agustina que es la brand manager de la marca nos contaba que se ve mucho el tema de los uniformes más grandes para no mostrar tanto el cuerpo y si bien eso ya pasaba con las redes sociales ahora se ve mucho más.

R: Si, claro. tenemos lo que es el dimorfismo corporal que obviamente viene al 99% de las veces acompañado de un trastorno alimenticio/dimorfismo hay un 1% que capaz que no pero el 99% viene de la mano. En cuanto a lo que son los trastornos alimenticios son generados por una falsa imagen a la que se quiere llegar entonces en lo que es la adolescencia el tema este del cerebro, la vulnerabilidad que tienen y lo influenciabile que son es que empiezan estos trastornos. Tienes dos cosas en realidad, tenés, estamos de acuerdo de que estamos hablando de un 7 a 1, 8 a 1 , 9 a 1 dependiendo de la edad en lo que son nenas y varones. el varón es muy poco porque más que nada lo que son trastornos empiezan ya como a los 16 cuando la

masa corporal empiezan a crecer y no les está creciendo de la misma forma que le está creciendo a los compañeros. entonces me pasa por ejemplo yo tengo un grupete de 4to que fueron alumnos míos durante 3 años entonces me los adopte por más que yo no estoy en 4to y me pasa cuando nos juntamos en los recreos antes de entrar a clase, están con su snack, y es un huevo revuelto con no se cuanto y le ponen la proteína y no se que y vos decis, aflojen gurises. y te dicen porque hoy tengo que ir al gimnasio y de repente a las 9 de la noche te mandan una foto en el gimnasio entonces , estás igual que hace media hora y que hace 3 semanas no rompás los coquetes y al otro día te aparecen comiendo no se. esos cambios de conducta ya empiezan, ojo son cambios de conducta , digo ojo porque probablemente vienen de la mano con un trastorno, tenemos esa idea de que el trastorno alimenticio es ver a una gurisa que pesa 35kg un trastorno alimenticio no es eso, es justamente cambios en lo que es la conducta alimentaria. eso es un reflejo de un trastorno, las gurias lo que pasa que logran llevar en exceso todas esas conductas para reflejar lo que ven. Ahora, hace poco cuando salio el video de tini de cupido si no me equivoco porque fue un problema, si vos miras el video donde las patitas le aparecen un momento en particular, y de repente la ves y son dos escobitas, dos piernitas finas asi chiquititas y a ustedes le dicen que eso es sano. y las ves cantando, bailando thriving, porque las ves que estan teniendo exito, todo que pa pa pa y que va a hacer una adolescente? me paso la otra vez donde vino mi hija de 8 años diciendome un día que estaba gorda cuando mi hija no esta gorda claramente y como hacer para que la cola no se que y como no se que. entonces en esa mala influencia donde primero por eso digo, la educación sexual empieza en casa. nosotros somos los que tenemos que empezar a hablar de la corporalidad, hacerles entender desde antes de que empiezan a menstruar como cambia el cuerpo. se los digo yo que tengo 40 años y hace 25 que convivo con trastornos de alimentación. porque? porque a mi nunca se me ayudó. o sea yo cuando cumpli 13 años, yo iba al club mil horas que me mandaban mis padres cuando entre al liceo ya no me daba el

tiempo para ir al club claro me fui en diciembre y llegue en marzo y había aumentado entre 7 y 15 kg y eso me arruino , me destrozó, entonces como no tuve un acompañamiento porque mis padres son dos vejigas, no tuve un acompañamiento, por suerte me llevó años salir de lo que es el pozo, salir, porque nunca tuve acompañamiento de nadie, me dediqué sola a eso pero es algo con lo que convivo, como el alcohólico, una vez alcohólico toda tu vida alcohólico y el trastorno alimenticio lo mismo. una vez que tienes un trastorno que te lleva a , a la gurisa que capaz que deja de comer un poco para adelgazar y ya está. sino cuando ya entras en una conducta alimentaria que es complicada que ya estás midiendo cosas, ya estás comparando, y estás chequeando que ingresa y que sale y te pesas 7 veces por día en la balanza, ya esa conducta, una vez que empiezas ya te acompaña. Yo estoy bien, no peso 35 kg pero es muy difícil el día a día tener que andar fijándose que el mismo vestido, eso es el dismorfismo, que ayer me quedaba hermoso hoy ya no. Ves una foto y pienso porque tengo las patas tan flacas y te ves en el espejo y decís porque tengo las patas tan gordas. Decí que ya soy grande y yo estudie esto, decí de alguna manera para confundir y manipular a mi cerebro a entender lo que está pasando y eso lo que tenemos que hacer los padres y los educadores entonces por suerte se está diciendo que ahora en magisterio ahora la idea es que tengan una materia que es educación sexual para que ellos también sepan cómo trabajar pero el tema es que está causando mucho problema en las adolescentes más que nada, están teniendo trastornos, no están teniendo el acompañamiento adecuado porque los padres no saben qué hacer y lo que haces es te derivan a un psicólogo que además tiene que estar especializado en el tema y cuando logran entender qué está pasando la gurisa ya está en un bajón importante y no es fácil salir de ahí. y los padres no tienen las herramientas para sacarlos.

No podemos pretender que los gurises caminen solo esto, porque no van por buen camino.

E: ¿Algo que quieras decir que sientas que no te hayamos preguntado?

R: Vuelvo a lo mismo como para cerrar, el tema con lo que es adolescencia e influencias , trastornos, etc. Podemos culpar a los medios, podemos culpar a los medios pero vamos a empezar por casa primero porque si viene un gurí de 10 años ya con los temas hablados en casa ya no se va dejar influenciar. capaz que mira a Emilia a tini a quien sea va a entender pero no va a tratar de emular. entonces hay que trabajar con los gurises de casa, es importantísimo, es literal criarlos para la guerra porque literal una vez que empiezan y más lo que es secundaria están en la guerra. porque es un bombardeo de lo que tenes que hacer, como tenes que lucir de lo que tenes que compartir de cómo tenés que hablar, es un bombardeo constante donde ellos tienen que decidir explotó con la bomba o la freno y que explotó en otro lado? si no empezamos porque una vez que llegan al liceo si no están preparados agarrate porque alguna vas a tener que enfrentar y a veces es bastante tarde entonces si culpamos a las redes sociales, si culpamos a todos los medios, lo que sea pero yo siempre voy para atrás, acordate que si el tiene un celular y una red social se lo diste vos y si vos no le advertiste de lo que iba a pasar, estamos en la misma.

María Alegre - Psicóloga.

Pregunta 1. Según tu experiencia, ¿qué cambios se han visto en los niños y adolescentes en la actualidad con la incorporación de la tecnología en la cotidianidad?

R: Considero que la exposición y el uso de aparatos electrónicos aportan utilidad en muchos aspectos como lo son: acceso a información con diversas fuentes, comunicación a larga distancia, disfrute de juegos y plataformas de películas y series, formación en línea, difusión y venta de productos, trabajos en línea, terapias, consultas, entre otras tantas opciones que ofrecen las tecnologías. Pero también, viene aparejado de sobreinformación, exposición a contenidos no apto para niños, niñas y adolescentes, hiperestimulos, adicción, entre otros aspectos considerados nocivos para la salud de cada uno/a.

Sabemos ya por diversos estudios realizados en la neurociencias que la exposición a pantallas electrónicas afectan el funcionamiento del cerebro y el desarrollo cognitivo de los niños y las niñas. La Sociedad Uruguaya de Pediatría expresa lo siguiente: “La Academia Americana de Pediatría y el Grupo de Trabajo de la Casa Blanca sobre Obesidad Infantil aconsejan que los niños menores de 2 años no tengan ningún minuto de exposición a ningún tipo de pantallas electrónicas. Para los niños mayores de 2 años recomiendan que dicho tiempo sea menor a dos horas por día en total.”

Mi sincera recomendación es no exponer a pantallas a niños y niñas hasta los 6 años, en lo posible, y si por alguna razón es necesario reducir el tiempo lo máximo posible. Ya que hasta los 6 años están en continuo desarrollo y es posible fomentar la curiosidad, el juego, la comunicación y acceder a información de diversas formas, sin utilizar la tecnología. Es muchísimo más rico a nivel de adquisición de vocabulario, creatividad, comunicación, entre

otras tantas habilidades si se apoyan en acciones reales en vínculos con otros/as en persona que con una pantalla que posiciona al sujeto en un lugar pasivo.

Al ser cofundadora, directora de nivel inicial y psicóloga del centro educativo D'amore Montessori School con metodología Montessori he podido observar las diferencias que se manifiestan en niños y niñas expuestas a pantallas y quienes no están expuestas a las mismas. Podría nombrar algunas de las diferencias notorias en niños que no son expuestos a pantallas: mayor período de concentración, vocabulario adquirido, mayor facilidad para lograr la resolución de conflictos de forma pacífica e innovadora, creatividad para resolver problemas, juego libre y simbólico con mayor riqueza, mayor facilidad para vincularse y comunicarse con otros/as, menos presencia de ansiedad, desarrollo de pensamiento lógico y crítico, vinculado a esto último experimentan menos temores basados en contenidos no aptos para sus edades, mayor facilidad para diferenciar la realidad de la fantasía, entre otros.

Pero también les puedo contar que en mis talleres de habilidades sociales en el programa de educación inclusiva del liceo y colegio Pallotti pude observar cómo las tecnologías resultaban sumamente útil para adolescentes con diagnósticos de trastorno del espectro autismo (TEA) a la hora de comunicarse y vincularse con otros/as.

Los cambios observados por la presencia e incorporación de los dispositivos tecnológicos en niños niñas y adolescentes (NNA) son diversos y dependen también del contexto cultural, social y familiar en el que se encuentra cada sujeto. Si bien no los define, si los condiciona y tienen tantos pros como contras.

El uso responsable y control de los adultos a cargo considero que sería la mejor opción posible para acompañar esta era tecnológica en la que vivimos

Pregunta 2. ¿Las redes sociales pueden llegar a afectar la salud mental de las niñas y adolescentes? ¿Cómo afecta en la misma la exposición constante a las pantallas y su presencia en las redes sociales?

Respuesta: Considero que si pueden llegar a afectar la salud mental de las niñas y adolescentes por todo lo antes mencionado.

Basándome en mi experiencia en la clínica con adolescentes y niñas podría decirles que las afecciones son diversas y vinculadas a las problemáticas y conflictos propios de cada sujeto.

Puede que a una adolescente que tiene diverso conflicto con su propio cuerpo por alguna razón que se deberá explorar en el espacio psicológico, pueda también afectarle el hecho de estar expuesta a redes sociales donde se suele compartir e idealizar un cuerpo hegemónico.

Como también puede ser que una adolescentes con personalidad introvertida, por diversas razones de su historia de vida, logre entablar vínculos a través de las redes sociales y resulta útil para ella.

¿Qué quiero decir con esto? Reafirmar lo que venía expresando anteriormente las redes sociales tienen sus pros y contras y cómo lo utilice cada uno/a puede generar diversas afecciones. Puede que un adolescente sea adicto a los videojuegos pero tendríamos que preguntarnos ¿por qué? Para poder ayudarlo, ¿por qué necesita jugar constantemente? ¿Qué conflicto encubre esa adicción? Y trabajar sobre ello.

Pregunta 3. ¿Cómo crees que se pueden haber visto modificadas sus relaciones interpersonales y con ellas mismas?

R: No quiero sonar reiterativa pero considero que mi discurso es coherente si les digo que esta respuesta está vinculada a las anteriores. Y que no todo es blanco o negro, hay una escala de grises en el medio.

Las tecnologías nos afectan y atraviesan a cada uno/a de nosotros/as, por ejemplo, en este momento yo me encuentro en mi consultorio respondiendo sus preguntas y ustedes están realizando otras tareas, eso también es posible gracias a la tecnología. Nuestra relación se vio modificada, seguramente estas respuestas y reflexiones no serían las mismas si hubiésemos tenido un encuentro presencial donde intercambiar nuestras ideas. Pero por otro lado, lo hace posible, porque dadas nuestras realidades laborales o estudiantiles se hacía difícil concretar un encuentro personal.

¿A qué voy con esto? A que claramente no es lo mismo vincularme con mi mejor amiga que está en Australia a través de videollamada que cuando tomábamos mate en la rambla, pero la realidad es esa, estamos a muchísimos kilómetros y la tecnología permite que preservemos nuestro vínculo de amistad.

Las adolescentes, ahora me dedico a ellas porque doy por sentado que las niñas no deberían estar expuestas a redes sociales ya que mucho del contenido que pueden encontrar no es apto para ellas, logran vincularse a través de redes sociales con amistades a distancia, creando nuevas amistades, “levantando” (como dicen ahora), teniendo sus primeras experiencias amorosas a través de reacciones de historias o un like. No obstante, también viene acompañado del ideal de que la vida de todos/as es perfecta porque es lo que se comparte en redes, y esto puede provocar frustración, envidia, enojo, angustia.

Vuelvo a repetir, depende mucho de cada una, quizás alguien genera contenido de cómo maquillarse y a una adolescente le resulta súper útil porque logra aprender algo nuevo, ponerlo en práctica y esto le hace sentirse mejor con ella misma y a otra adolescente que ve el mismo video, le puede generar frustración y bajar su autoestima porque considera que quien

está en el video es más bella que ella o maquilla mejor. Entonces, por más que el contenido sea el mismo, la reacción es particular de cada sujeto y está directamente vinculada a la propia historia de cada uno/a.

Pregunta 4. ¿Qué enfermedades de salud mental se han visto incrementadas debido a las tecnologías?

R: No me considero apta a responder esta pregunta ya que no he investigado al respecto. Las invito a buscar investigaciones en redalyc, que es un sistema de información científica, ya que probablemente pueda responder a esta interrogante basándose en investigaciones objetivas.

Pregunta 5. ¿Cómo pueden prevenirse y trabajarse?

R: Si no me considero apta a responder la pregunta anterior tampoco me creo capaz de responder esta de forma informada y objetiva.

Únicamente podría decirles que es importante el uso responsable de las tecnologías, enseñarles a los NNA a utilizarlas, ayudarlos a gestionar el tiempo expuesto a las mismas (tanto adultos como NNA) y continuar reflexionando en conjunto empezando por preguntarse uno/a mismo/a ¿cómo me afecta esto a mí? Y escuchando a los NNA ¿Cómo consideras que te afecta a ti?