

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

**Estudio sobre cómo las mujeres uruguayas perciben el mensaje
transmitido por Dove respecto a la belleza real y la IA en su campaña
“El Código”**

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autoras:

Agustina Dávila - C.I.: 5.029.842-3
María Florencia Puig - C.I.: 5.397.404-2
Romina Viera - C.I.: 5.094.511-3

Tutora académica: Mag. Jimena Brusa
Cotutora académica: Mag. Soledad Caballero

Montevideo, 30 de octubre 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

El presente trabajo forma parte del último trayecto de la Licenciatura en Comunicación, sección Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad República.

El mismo tiene como objetivo explorar cómo perciben las mujeres uruguayas de 20 a 30 años, el mensaje transmitido por Dove sobre la belleza real y el uso de la inteligencia artificial en su campaña “El Código”.

Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo. Se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas, para las cuales se diseñó una guía que abarcaba cinco bloques temáticos relacionados con la campaña “El Código” de Dove, la experiencia de los entrevistados con la marca y el uso de inteligencia artificial en la representación de mujeres en la publicidad. Además, se entrevistó a la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager de AXE en Unilever. Para complementar la recolección de datos, se analizaron dos entrevistas realizadas en el contexto de la campaña de investigación de Dove, emitidas en el programa Desayunos Informales en 2024. Simultáneamente, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica.

De acuerdo a la muestra expuesta, resulta imposible proyectar los resultados a todas las mujeres uruguayas. En consecuencia, estos se refieren exclusivamente a los casos que fueron analizados y a las percepciones de las autoras.

Considerando los resultados obtenidos, en líneas generales se puede concluir que la campaña analizada fue valorada positivamente por promover la diversidad de cuerpos femeninos en la publicidad. Sin embargo, existe un rechazo por parte de las entrevistadas hacia la utilización de la IA, dado que reproduce aún más los estereotipos inalcanzables de belleza.

Palabras clave: Mensaje publicitario; Estereotipo de belleza; Inteligencia artificial.

Agradecimientos

A las tutoras, a todos los docentes que fueron parte de nuestro trayecto en la facultad, al cogobierno que a través del Ceico hicieron posible atender los trabajos de la Sección Publicidad y a la Universidad de la República por ser parte.

María Florencia Puig - Familia, amigas, gracias infinitas por el aguante. Romi, Agus, mis compañeras tenían que ser ustedes y nadie más, gracias por compartir este gran proceso conmigo. Una mención especial a Abi, quien me dijo las palabras que necesitaba escuchar para animarme a empezar la carrera. Por último, a mi compañerita y gatita, Castaña, que fue creciendo junto a este Trabajo de grado.

Romina Viera Castro - El camino para llegar a este resultado final ha sido largo, pero hubo personas que lo hicieron llevadero y significativo. En primer lugar, me gustaría agradecerles a mis padres que fueron pilar fundamental en toda la carrera, con su apoyo incondicional. A mi familia, amigas, pareja y mis perritas Boni y Malu, por acompañarme en este camino a veces a la distancia o otras veces de cerca pero siempre presentes brindando su apoyo. Agradezco haber vivido este momento con Flor y Agus, mis compañeras, que hicieron que este proceso fuera disfrutable. Por último, me gustaría agradecer a todos los docentes que fueron parte de mi trayecto en la facultad.

Agustina Dávila Pereira - Comienzo agradeciendo profundamente a mi madre, por su apoyo incondicional y por tener siempre las palabras adecuadas para ayudarme a superar los momentos difíciles. A mi pareja Luciano por estar a mi lado desde el principio, por contenerme y acompañar con sus mates las largas horas de estudio. A mis hermanos Elisa y Mauri por ser mi hogar en Montevideo. A mi hermano Rodrigo por apoyarme en la distancia, a mi papá por respaldar mis estudios y a mis amigas por motivarme en este camino. Agradezco también a todos mis compañeros de carrera, en especial a Romina y Florencia por ser las mejores compañeras de tesis que podría haber pedido; siempre las llevaré en mi corazón.

Tabla de contenido

Introducción	1
Presentación del problema de investigación	3
Preguntas y objetivos de la investigación	4
Pregunta general	4
Preguntas específicas	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Antecedentes	5
Antecedentes históricos	5
Estado de la cuestión	9
Inteligencia artificial y publicidad	10
Marco Teórico	12
Publicidad	13
Recepción de la audiencia	14
Historia de la belleza	15
Belleza real	16
Estereotipos del cuerpo femenino	17
Tecnología e inteligencia artificial en la publicidad	19
Inteligencia artificial generativa.	19
Inteligencia artificial y estereotipos.	20
Metodología de la investigación	22
Unidad de observación y análisis	22
Técnicas de exploración	22
Categorías de análisis	24
Etapas del trabajo de campo	26
Revisión bibliográfica.	27
Recopilación de datos primarios.	27
Recopilación de datos secundarios.	28
Resultados	30
Conclusiones	43
Referencias bibliográficas	47

Bibliografía	51
Anexos	52
Anexo A: Video de la campaña “El Código” de Dove	52
Anexo B: Fotografías de la intervención de la campaña “El Código” de Dove en el Shopping Tres Cruces, Montevideo Shopping y Portones	53
Anexo C: Recopilación de videos en redes sociales de creadoras de contenido sobre la campaña “El Código”	54
Anexo D: Estadísticas de los resultados de la investigación de Dove en Uruguay en el año 2023	55
Anexo E: Pauta de la entrevista	56
Anexo F: Entrevistas	57

Introducción

La presente investigación se lleva a cabo en el marco del trabajo final de grado desde la trayectoria de publicidad de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República.

La temática elegida se centra en las mujeres uruguayas de un rango etario de 20 a 30 años y su percepción acerca de la belleza real y la inteligencia artificial implementada en la campaña “El Código”, realizada por la marca de cuidado personal Dove.

En conmemoración del 20º aniversario de su campaña de Belleza Real, Dove lanzó una campaña centrada en la "belleza real", desafiando los estándares tradicionales de belleza. A lo largo de los años, la marca ha sostenido una comunicación sólida sobre estos ideales, destacando la diversidad corporal y fomentando la autoestima en mujeres y niñas. Las campañas también abordan el impacto de las redes sociales en la autopercepción femenina, promoviendo la conciencia sobre las consecuencias de los estereotipos en la sociedad.

En 2024 Dove realizó un reporte a nivel global, en el cual participaron 33.000 personas de 20 países diferentes. En el reporte se investigó el estado actual de la belleza, abordando diversos temas que incluyeron el uso de redes sociales, los avatares en juegos digitales, la autopercepción y autoestima de diversas mujeres con diferentes edades, cuerpos, salud mental y culturas. Si bien en el estudio se muestran avances en comparación a la investigación realizada por Dove en el año 2004, aun así comparten resultados preocupantes en cuanto a la cantidad de mujeres que se ven afectadas por las imágenes compartidas en redes sociales e internet, repercutiendo directamente en su autoestima. Además, Dove pone sobre la mesa un nuevo desafío, la inteligencia artificial y cómo esta herramienta trae nuevas repercusiones en las imágenes que son creadas, compartidas y conocidas por niñas, adolescentes y mujeres en todo el mundo. A su vez en el 2024, la marca también realizó este mismo estudio a una escala local en Uruguay, entrevistando a 900 personas diversas. En este marco, lanzó la nueva campaña que sigue en la línea de las anteriores sobre belleza real, denominada “El Código”. Con la misma se busca concientizar acerca del uso de la inteligencia artificial para

representar cuerpos femeninos. Además de lanzar la campaña en diversos medios como lo son las redes sociales y la web de Dove, se realizaron múltiples encuentros y colaboraciones con influencers de todo el mundo, así como también, intervenciones en algunos shoppings locales y la creación de un manual sobre cómo usar las herramientas de IA generativa para crear imágenes más diversas que representen mejor a las mujeres.

En este contexto, resulta relevante estudiar esta campaña y comprender qué perciben las mujeres uruguayas al ver este tipo de publicidades en donde se plantea el uso de la inteligencia artificial para representar cuerpos femeninos. Teniendo en cuenta que hasta el momento no se realizó un trabajo académico en el que se analice el concepto de belleza real en relación con el uso de la inteligencia artificial en publicidad destinada a mujeres.

En base a lo anteriormente expuesto, este trabajo analizará el concepto de belleza real según Dove, que se refiere a la exclusión del uso de inteligencia artificial y la manipulación digital de imágenes para evitar promover estereotipos de belleza inalcanzables. Por otra parte, la inteligencia artificial se define como un conjunto de herramientas que simulan capacidades cognitivas humanas. Dentro de esta, destaca la inteligencia artificial generativa, que se especializa en crear contenido original a partir de datos preexistentes, permitiendo generar imágenes, textos u otros formatos sin intervención humana directa.

En consideración con los estudios consultados, se entiende que las mujeres son el grupo demográfico más afectado por la representación de sus cuerpos en la publicidad. En efecto, el enfoque de este estudio se centra en mujeres uruguayas, con especial atención a las jóvenes, debido a su mayor exposición a las redes sociales y nuevas tecnologías. Estas plataformas suelen promover estereotipos de belleza femenina inalcanzables, lo que hace relevante examinar cómo afectan a su autopercepción y autoestima. Con esto presente, el objetivo es entender la relación existente entre inteligencia artificial, estereotipos femeninos en la publicidad y la percepción de las mujeres uruguayas.

Presentación del problema de investigación

Como se mencionó previamente, esta investigación se centra en cómo perciben las mujeres uruguayas de entre 20 y 30 años el concepto de "belleza real" promovido por Dove durante los últimos 20 años. En particular, se analiza la reciente reintroducción de este concepto en la campaña publicitaria "El Código", lanzada en 2024.

El concepto de belleza real, de Dove, implica mostrar en las campañas mujeres sin retoques digitales ni imágenes creadas por inteligencia artificial. Dove describe en su web su campaña 2024, como: "El código analiza el impacto de la inteligencia artificial en la belleza, al mismo tiempo que celebra el legado duradero que Dove ha ido forjando" (Dove, s.f.).

Parece de interés indagar cómo las mujeres uruguayas perciben el mensaje de la campaña "El código" de Dove, ya que las mujeres son diferentes en todo el mundo y cada una tiene su propia belleza. Además, se entiende que la belleza es real por el hecho de ser natural y genuina. Por esta razón, es que interesa saber si las mujeres uruguayas se sienten representadas en esta campaña difundida a nivel mundial. Además, parece relevante comprender si las mujeres uruguayas perciben a Dove como una marca que promueve y defiende la belleza real, y conocer cuál es su opinión con respecto a la utilización de IA para representar mujeres en campañas publicitarias.

En cuanto a la metodología de la investigación, la misma será de carácter cualitativa exploratoria, utilizando como herramienta de recolección de datos primarios entrevistas a nueve mujeres uruguayas que están en una franja etaria de 20 a 30 años de edad, sean o no consumidores de la marca Dove, para luego realizar el análisis de contenido así obtener resultados.

De esta forma, la presente investigación busca entender cómo resuena en las mujeres uruguayas, el compromiso de la marca Dove en seguir mostrando belleza real para representar a las mujeres en sus publicidades ante el surgimiento de la IA.

Preguntas y objetivos de la investigación

Pregunta general

- ¿Cómo perciben las mujeres uruguayas de 20 a 30 años, el mensaje de la marca Dove sobre la belleza real y el uso de la Inteligencia Artificial en su campaña “El Código”?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la experiencia de las mujeres uruguayas con la marca Dove?
- ¿Qué entienden por belleza las mujeres uruguayas?
- ¿Cómo perciben las mujeres uruguayas la campaña El código de Dove?
- ¿Qué opinan las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por Inteligencia Artificial en publicidad?

Objetivo general

- Explorar cómo perciben las mujeres uruguayas de 20 a 30 años, el mensaje transmitido por Dove sobre la belleza real y el uso de la inteligencia artificial en su campaña “El Código”.

Objetivos específicos

- Conocer qué experiencia tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove.
- Indagar qué entienden las mujeres uruguayas por belleza.
- Indagar la percepción de las mujeres uruguayas sobre la campaña El código de Dove.
- Conocer la opinión de las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por Inteligencia Artificial en publicidad.

Antecedentes

En la presente investigación se utilizarán antecedentes internacionales y nacionales considerados relevantes para el estudio, los cuales serán organizados de forma cronológica para proporcionar un contexto histórico y del estado de la cuestión. Esta organización permitirá entender mejor la progresión del tema y cómo diferentes enfoques y descubrimientos han contribuido al conocimiento actual sobre el tema.

Antecedentes históricos

En el estudio "La verdad acerca de la belleza real" de Etoff, Orbach y Scott (2004), realizado por Dove, para ver la percepción de las mujeres sobre el concepto de belleza, se entrevistaron telefónicamente a 3200 mujeres de entre 18 y 64 años en 10 países distintos. Según las entrevistadas, la belleza va más allá del atractivo físico, abarcando cualidades internas como la felicidad, amabilidad, confianza, dignidad y buen humor. Dos tercios de las mujeres están de acuerdo en que el atractivo físico se refiere a la apariencia, mientras que la belleza incluye mucho más sobre quién es una persona.

El estudio revela que las mujeres consideran que los medios de comunicación y la publicidad establecen estándares de belleza irrealistas y estrechamente definidos, perpetuando una belleza inauténtica. Las entrevistadas expresaron además, que la idea de belleza debería incluir una variedad más amplia de aspectos físicos, como mujeres de diferentes pesos, figuras, edades y etnias, desean ver esta diversidad reflejada en los medios.

La investigación también proporciona evidencia sobre la percepción global de la belleza y subraya la necesidad de una representación más inclusiva, alineándose con los principios de la teoría de la belleza real y la representación de género en la publicidad. Estos conceptos son fundamentales para el estudio sobre cómo las mujeres uruguayas perciben el mensaje de Dove respecto a la belleza real y la IA en la campaña "El Código".

Por otra parte, concluye que la belleza auténtica es un concepto que las mujeres llevan en sus corazones y mentes, y que es raramente articulado en la cultura popular o afirmado en los medios masivos. Para la mayoría de las mujeres, la belleza abarca mucho más que unos cuantos atributos físicos y se extiende a su felicidad, amabilidad, seguridad y dignidad.

El trabajo final de grado realizado por Vanesa Alis Orozco (2015), denominado “Estereotipos de las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real”, tiene como objetivo describir los estereotipos de belleza que adquirieron las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove. El trabajo surge de la preocupación por entender cómo los medios de comunicación, en este caso la publicidad de Dove, inciden sobre las personas, especialmente las mujeres y su vínculo con problemas de baja autoestima, entre otros. Para lograr este objetivo, la estudiante utiliza una metodología mixta realizando entrevistas de profundidad y encuestas. Las encuestas fueron realizadas por un formulario web de 11 preguntas que fue enviado a través de Facebook y Gmail. La muestra fue compuesta por 80 personas, el 59% de los encuestados tenían entre 20 y 25 años, siendo un 50% hombres y otro 50% mujeres. Respecto a la publicidad de Dove un 86% conoce o ha visto algún comercial de Dove y un 36% recuerda los comerciales de jabón. En relación al uso de la marca un 59% utiliza la marca siendo de ese porcentaje un 55% mujeres. Referente a la razón por la que eligen los productos Dove un 41% encuestados afirman que lo utilizan por su calidad. Sobre la definición de belleza, un 27% afirma que ser bella es no tener granos, estrías ni celulitis. Un 22% afirma que ser bella es ser yo misma y 20% afirma que ser bella es tener cara delgada, ojos claros y nariz respingada. En cuanto a la campaña de Belleza Real un 64% no la conocía. En relación al imaginario de belleza real creado por Dove, un 33% de las personas considera que ser mujer es ser bella, un 27% afirma que ser bella es “Ser como soy y amarme como soy” y el resto de la muestra se divide en un 20% que afirma que ser bella es ser gorda, flaca, alta, bajita, joven y vieja y el otro 20% “Ser yo misma siempre y cuando genere un bienestar”. Orozco (2015), concluye que la marca Dove es reconocida por su calidad, siendo el jabón el producto más vendido, la campaña de “Belleza Real” no tuvo mucho impacto en el público debido a su escasa difusión, en cuanto a los imaginarios de belleza real se concluye que las mujeres que consumen Dove están más alineadas a el concepto de belleza que se plantea en la campaña, mientras que las mujeres que no lo consumen asocian la belleza a algo mas físico.

En “The Real State of Beauty: A Global Report”, Dove (2024) recopila los resultados de una encuesta en línea realizada a más de 33.000 personas de 20 países diferentes, entre los que se encuentran: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Arabia Saudita, México, Países

Bajos, Filipinas, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Estados Unidos y Reino Unido durante el periodo de noviembre/diciembre de 2023. Además, de ellos, 19,306 tenían entre 18 y 64 años (14,673 mujeres y 3,776 hombres), mientras que 14,292 estaban en el rango de 10 a 17 años (9,475 niñas y 4,753 niños). Con el fin de que esta muestra fuera lo más inclusiva y representativa posible, se incluyeron hombres, mujeres, niñas, niños, personas con discapacidades, individuos con problemas de salud mental, así como una variedad de orientaciones sexuales y expresiones de género.

Uno de los principales temas que toca la investigación es cómo las redes sociales, los juegos virtuales, internet y recientemente la IA, han impactado en la autopercepción de niñas y mujeres, y como se han transformado y desvirtuado cada vez más los estándares de belleza. En consecuencia proyecta que para 2025, el 90% de los contenidos serán generados por IA. Además, revela que una de cada tres mujeres siente presión para alterar su apariencia debido a lo que ve en línea, incluso sabiendo que es falso o generado por IA (Dove, 2024).

Los resultados ponen en evidencia la falta de estima corporal en gran parte del mundo y como la belleza, la salud mental y la autoestima corporal están relacionadas y son afectadas por las nuevas tecnologías, desde redes sociales, filtros, cirugías estéticas cada vez más accesibles y estándares de belleza imposibles de alcanzar. De acuerdo a lo anterior, la investigación muestra parte de la situación global actual de la industria de la belleza, los estándares de ésta en la sociedad y cómo impactan a las mujeres y las niñas de hoy.

En 2024, Dove replicó en Uruguay su investigación global bajo el título “El Estado Real de la Belleza: Un Reporte Global. Investigación aplicada a Uruguay”. El estudio fue realizado por Id Retail y contó con la participación de 928 personas, distribuidas en tres grupos etarios: participantes de entre 10 y 13 años (118 niñas y 113 niños), de entre 14 y 17 años (124 mujeres y 118 hombres) y de entre 25 y 65 años (299 mujeres y 156 hombres). La investigación destaca la larga trayectoria de Dove en la promoción de un cambio positivo en la percepción de la belleza y su compromiso con el fortalecimiento de la autoestima en mujeres jóvenes. Hasta la fecha, la compañía ha desarrollado iniciativas en 153 países, alcanzando a más de 58.000 jóvenes en Uruguay. Entre los principales resultados del estudio se observa que más de la mitad de las mujeres uruguayas considera que la industria de la belleza está intentando ampliar los ideales de apariencia y muchas afirman sentirse mejor representadas en los medios y en

la publicidad que hace cinco años (Dove, 2024, p.4). Además, el 79% de las encuestadas sostiene que la belleza real consiste en ser auténtica, aceptarse tal como se es y reconocer las imperfecciones como parte de la identidad personal. Sin embargo, el 65% cree que los medios de comunicación y la publicidad siguen promoviendo un estándar de belleza poco realista que la mayoría de las mujeres nunca podrá alcanzar. En esta misma línea, el 56% de las encuestadas considera que las mujeres hermosas tienen más oportunidad en la vida, lo que representa un aumento respecto al 44% registrado en el estudio global realizado en 2004.

El informe también revela que cuatro de cada diez mujeres en Uruguay experimentan presión por cumplir con los estándares de belleza, una situación que según el estudio afecta de manera más intensa a mujeres afrodescendientes, indígenas y mestizas. A pesar de algunos avances en la representación, sólo el 64% de las mujeres uruguayas declara sentirse segura de su propia apariencia física.

El estudio hace referencia también al impacto de la inteligencia artificial en la percepción de la belleza y señala que "Esto está teniendo un impacto negativo en mujeres y niñas, incluso cuando saben que las imágenes son falsas" (Dove, 2024. pp15). Más de la mitad de las encuestadas manifiesta estar expuesta a contenido perjudicial sobre la belleza en las redes sociales, y una de cada diez mujeres reconoce sentir presión para modificar su apariencia como consecuencia de lo que observa en internet.

Estado de la cuestión

Brenes Fernández (2024) exploró la manera en que la publicidad representa la diversidad física y analizó su impacto en la percepción de las personas sobre sí mismas. Es notable que la publicidad, como herramienta poderosa en la sociedad, a veces presenta imágenes estereotipadas y aspiracionales más que reflejar la realidad diversa de los cuerpos y rasgos humanos. Mediante encuestas, entrevistas y análisis cuantitativo, investigó cómo la falta de diversidad en la publicidad, especialmente en términos de peso, edad y representación racial, afecta a las personas. Según la autora, aunque muchas personas no se identifican plenamente con las imágenes publicitarias actuales, están abiertas a recibir publicidad con una representación más diversa.

También destaca el impacto significativo de la publicidad en la construcción de identidades y autoestima y menciona la importancia de integrar prácticas más saludables dentro del sector publicitario, como incluir derechos humanos en la formación de los comunicadores y realizar estudios de mercado más precisos que reflejen la composición real de la población.

Además, recomienda explorar la representación del público adulto mayor, dado su creciente importancia demográfica pero baja representación en la publicidad actual. Estas recomendaciones buscan fomentar una publicidad más inclusiva y empática, que satisfaga mejor las necesidades y realidades de toda la sociedad.

En definitiva, Brenes Fernández (2024) explora cómo la publicidad refleja o distorsiona la diversidad física y su impacto en la percepción de las personas. A su vez, resalta el papel crucial de la publicidad en la construcción de identidades y autoestima, lo que refuerza la importancia de nuestro análisis sobre cómo las mujeres uruguayas perciben el mensaje de belleza real de Dove y el uso de IA en sus campañas.

Por otro lado, Mitrópulos Zabala, Pintos Faccio, y Spaolonzi Mansilla (2023) indagan a través de entrevistas, cómo diversas mujeres uruguayas perciben los roles de género y la representación femenina en la publicidad. Se preguntaron si las percepciones de las entrevistadas varían según sus características demográficas y educativas, y cómo estas diferencias se reflejan en su interpretación de la publicidad.

Para ello entrevistaron a mujeres de distintas edades y niveles educativos para analizar si sus percepciones varían según estos factores. Utilizando metodologías cualitativas y comparativas, realizaron entrevistas abiertas a grupos diversos, incluyendo madres e hijas, para profundizar en sus interpretaciones de los roles de género y la representación femenina en los anuncios seleccionados.

El análisis comparativo les permitió identificar similitudes y diferencias en las respuestas, considerando aspectos como edad, nivel educativo y actividades cotidianas. Los spots publicitarios que se eligieron para analizar en base a sus estrategias y mensajes diferenciados respecto a la figura femenina, fueron tres y corresponden a las marcas Manaos, Santander y Axe.

Este estudio proporciona un análisis detallado y contextualizado de cómo las mujeres uruguayas decodifican y se apropian de los mensajes publicitarios. Los autores encontraron que la decodificación de mensajes publicitarios entre mujeres uruguayas varía significativamente según la edad y el nivel educativo, con una mayor sensibilidad crítica en las mujeres más jóvenes y educadas. Esta sensibilidad refleja el impacto del feminismo y la creciente conciencia sobre la igualdad de género en la sociedad actual (Mitrópulos Zabala et al., 2023).

Inteligencia artificial y publicidad

Toaquizza Valiente (2023) analiza el impacto de las herramientas de IA en el desarrollo de campañas publicitarias, identificando los procesos de una campaña y examina cómo estas herramientas son utilizadas en la industria creativa. A través de entrevistas con profesionales y expertos en publicidad, el estudio crea un esquema que muestra cómo estas herramientas se integran en las etapas del desarrollo de campañas. El objetivo principal es comprender cómo la inteligencia artificial está influyendo en el campo de la publicidad y cómo estas herramientas pueden ser aprovechadas de manera efectiva para mejorar la creación y ejecución de campañas publicitarias.

Comienza identificando los procesos involucrados en las campañas publicitarias y analiza diversas herramientas de IA utilizadas en la industria creativa. Luego, se desarrolla un proceso esquemático que muestra cómo estas herramientas se relacionan efectivamente con las etapas del desarrollo de las campañas publicitarias.

Los datos se recopilaron a través de entrevistas con profesionales de áreas creativas y expertos en publicidad que tienen experiencia en el uso de IA. Estas entrevistas proporcionaron información para ampliar la base teórica y se utilizan para crear una guía de referencia que servirá como recurso en el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

Se toma en cuenta como antecedente el estudio de Toaquiza Valiente (2023) ya que proporciona un marco teórico y práctico detallado sobre el uso de la IA en campañas publicitarias, lo que es esencial para analizar cómo Dove utiliza estas tecnologías en su campaña y cómo estas influyen en la apropiación del mensaje por parte de las mujeres uruguayas.

Marco Teórico

Para fundamentar el análisis de la campaña “El Código” de Dove desde la perspectiva de las mujeres uruguayas, se cree importante plasmar el concepto de publicidad como un medio estratégico y simbólico para conectar productos y consumidores, destacando su capacidad para persuadir y causar emociones. A través de las definiciones y conceptos de autores como Luis Bassat (2018), Orlando Aprile (2007), Gilles Lipovetsky (2006) y Kevin Roberts (2005), se analiza cómo las marcas buscan crear vínculos emocionales profundos con su audiencia. Además, se aborda la recepción por parte de las personas a los mensajes publicitarios según los estudios de David Morley (1996) y Stuart Hall (1980). En este sentido, también se desarrolla la evolución del concepto de belleza a lo largo del tiempo con las contribuciones de Umberto Eco (2004) en su obra “Historia de la Belleza”, donde se explora cómo los ideales de belleza han variado a lo largo de la historia, influenciados por contextos culturales y sociales. Del mismo modo, se analiza el concepto de belleza desde una perspectiva más general, incluyendo la definición de la Real Academia Española y analizando la visión específica que Dove ha ido desarrollando sobre la belleza real. También se observa la influencia de los estereotipos de género y clase social en la publicidad con el apoyo del estudio realizado por Luc Boltansky (1995) sobre el cuerpo femenino en relación con el consumo de productos de belleza y en la investigación de Carmen Bermejo Siller (2023), que examina la explotación de estos estereotipos en publicidad.

También se procura explorar cómo la IA afecta la creación de contenido y los estereotipos en los mensajes publicitarios. Este análisis se apoya en estudios sobre sesgos de género y raza en sistema de IA como el realizado por Buolamwini y Gebru, (2018), Jaume-Palasi (2023) y María Pérez (2024). Así como también en la falta de representatividad en su desarrollo, que impacta en la autenticidad y la conexión emocional de la audiencia con la marca.

Finalmente, se exploran las implicaciones de la inteligencia artificial en la publicidad, como la definición de IA generativa realizada por Marcelo Granieri (s.f.).

Publicidad

Luis Bassat (2018) define la publicidad como “el arte de convencer a los consumidores” (p. 20) y “el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” (p. 21). El autor explica que la publicidad combina ciencia y arte para llegar al consumidor de manera estratégica, seduciendo, persuadiendo y convenciendo.

Por otro lado, Orlando Aprile (2012), determina que la publicidad “es arte, debe ser una ciencia, es un negocio y una realidad cotidiana” (p.19), afirmando entonces, que la misma es un “arte representacional” (p.23) debido a que utiliza cosas concretas como imágenes o textos, para darle un significado más profundo. Es decir, la publicidad no se queda solo con lo que se puede ver, sino que intenta representar diferentes experiencias y emociones de la vida de las personas a través de esos elementos. En palabras del autor, “De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana” (Aprile, 2012, p. 20).

Gilles Lipovetsky (2006), señala que desde los años ochenta la publicidad comenzó a centrarse en generar experiencias interactivas y emocionales para los consumidores, promoviendo un estilo de vida y valores que provocan una conexión emocional con la marca. Esta forma de hacer publicidad se llama hiperpublicidad y busca mitificar o idealizar a las marcas para que los consumidores las amen.

En el mismo sentido, Kevin Roberts (2005), introdujo el concepto de Lovemark, que describe a las marcas que logran una conexión emocional profunda con los consumidores, basándose en el respeto y la confianza. Roberts enfatiza que las Lovemarks son amadas por la gente y deben mantener una relación afectiva a través de historias y experiencias de los consumidores.

En conclusión, la publicidad que resulta funcional es la que se centra en las emociones del público y construye sobre eso una relación cercana que se basa en el entendimiento y la confianza, logrando así un objetivo económico.

De esta manera, es importante mencionar que Dove hace 20 años intenta conectar con mujeres de todo el mundo a través de su concepto de belleza real, un tema que refuerza y profundiza en sus campañas publicitarias cada año.

Según Erving Goffman (1979) en su obra "Gender Advertisements", los anuncios publicitarios no solo reflejan, sino que también afianzan las normas culturales sobre género y belleza a través del tiempo. Por esto se busca analizar cómo las mujeres uruguayas interiorizan este mensaje al verlo en la última campaña de la marca "El Código" lanzada en 2024.

Recepción de la audiencia

Para hablar sobre cómo la audiencia recepciona el mensaje, se toma la visión de David Morley (1996). El autor aborda la relación entre los medios de comunicación y las audiencias desde los estudios culturales. Además, señala que cuando las personas miramos televisión no estamos en un proceso pasivo de recepción, sino que estamos en un proceso activo de decodificación, donde analizamos y damos sentido a lo que vemos y oímos.

Morley destaca también, que las personas interpretan los mensajes en base a su contexto y experiencia:

Hablar de «efectos» es, pues, una manera abreviada, e inadecuada, de señalar el momento en que las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia. (Morley, 1996, p.11).

Esto puede relacionarse con lo mencionado por Stuart Hall (1980), cuando plantea que la audiencia puede decodificar de distintas maneras un mismo mensaje dándole connotaciones diferentes, en base a aspectos ideológicos, sociales y culturales. Es decir, cuando una persona se apropia de un mensaje publicitario, lo interpreta de manera personal y lo utiliza para definir o reafirmar su identidad, valores o decisiones de consumo. En este proceso, el mensaje puede ser interpretado y adaptado a sus propias experiencias y contexto cultural

Este fenómeno de recepción es clave para la marca Dove, ya que su objetivo de promover la belleza real solo puede tener el impacto deseado y significativo si las mujeres hacen suyo este mensaje, lo interiorizan y lo reflejan en su vida diaria creando así una conexión más profunda y auténtica con la marca.

Historia de la belleza

Umberto Eco (2004) expone que la belleza no ha sido un concepto absoluto o inmutable, y que siempre se ha diferenciado no solo según épocas, sino también países y culturas. Esto muestra cómo la belleza ha sido interpretada según las diferentes necesidades, valores y percepciones de la sociedad. No solo refiriéndose a la belleza física, sino también a las ideas, santos o figuras divinas. La evolución de la belleza a lo largo de la historia demuestra que para cada sociedad lo bello está profundamente relacionado con sus propios ideales culturales en un momento específico. Además, Eco destaca que comúnmente el adjetivo “bello” se utiliza para describir a alguien o algo que nos atrae. Y que expresiones como “bonito” o “maravilloso” son parte del lenguaje cotidiano que refuerzan de que lo bello es lo placentero. Según el autor “parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno” (Eco, 2004, p. 9).

Por otro lado, también se menciona que la belleza puede ser interna y externa. La belleza interna es de naturaleza espiritual y se mantiene en el interior de cada individuo, manifestándose en características como la bondad, el amor y la simpatía (Eco, 2004).

En su obra “Historia de la Belleza”, Eco destaca que en el mundo clásico, especialmente en la antigua Grecia, la escultura era el medio principal para representar la belleza. Los escultores griegos seguían principios matemáticos y creaban esculturas de proporciones simétricas, debido a que para ellos, la simetría era la clave de la belleza ideal. Esta relación entre las matemáticas y la belleza deja ver cómo la estética estaba vinculada con el orden y la armonía. (Eco, 2004)

En este sentido, desde la época de los griegos, se consideraba que la belleza era aquello que resultaba placentero a la vista, aunque esta apreciación también se aplicaba a otros sentidos como la música. Lo que refleja la naturaleza subjetiva de la belleza, que no se limita a cualidades físicas, sino que depende la percepción de cada individuo. Según Platón, la auténtica belleza “se encuentra en el alma”, y la belleza exterior no es más que una manifestación de esa belleza interior que está conectada al bien. En contraste, la fealdad, opuesta a la belleza, se asociaba con el mal, como lo ilustran las representaciones culturales en las que, por ejemplo, las brujas solían ser representadas con rasgos físicos desagradables que reflejaban una personalidad malvada (Eco, 2004).

Finalmente, el autor pone en discusión que Platón ofreció una visión más compleja de la belleza, de la cual surgieron dos ideas influyentes: una que entiende la belleza como armonía y proporción entre las partes, basada en las enseñanzas de Pitágoras, y otra que se refiere a una forma de belleza más elevada que “no corresponde a lo que se ve” (Eco, 2004, p. 50). Para Platón, el cuerpo era una prisión para el alma, y la verdadera belleza sólo podía percibirse mediante la reflexión intelectual, lo que exigía superar las apariencias físicas para llegar a una comprensión más profunda del ser.

Belleza real

El concepto principal que desarrolla Dove en su campaña “El código” es belleza real. Al investigar sobre el tema se encontraron múltiples investigaciones y artículos que están dentro de dicho enfoque. Estos estudios tienen la necesidad de poner en cuestionamiento los estándares de belleza, llevando a pensar este concepto de forma inclusiva, diversa e interdisciplinaria.

En primer lugar, La Real Academia española refiere al concepto de “belleza” como la “cualidad de ser bello”, incluyendo sinónimos como hermosura, preciosidad, atractivo, encanto, lindeza, beldad, gracia, gallardía, sublimidad, primor, lindura, graciosidad y guapura, mientras su antónimo es el concepto de fealdad. También se refiere a la belleza como “una persona o cosa notable por su hermosura”. Además, se define en la filosofía platónica, la "belleza ideal" como “el prototipo de belleza hacia el que tienden ciertas formas de la realidad en una continua búsqueda de la belleza en sí”.

Dove define la belleza real a través de su compromiso a siempre presentar mujeres reales tal cual son. También mencionan que “valoramos la belleza real de todas las mujeres y nuestro contenido mantendrá la belleza real: libre de distorsión digital, inteligencia artificial y estándares de belleza poco realistas de cualquier tipo” Dove (2024). Con esto se compromete a nunca utilizar imágenes generadas por inteligencia artificial en lugar de mujeres reales y no presentar imágenes inalcanzables, manipuladas y de belleza "perfecta", que el uso de herramientas de retoque puede promover.

Este concepto de belleza real, fue propuesto por Dove en su campaña “Real Beauty” lanzada en 2004. Desde ahí y durante 20 años, Dove ha estado desarrollando campañas

publicitarias que buscan resignificar la belleza, comprometiéndose a defender los estándares de belleza más alcanzables, sin distorsión digital o de la inteligencia artificial. Con el enfoque de belleza real anteriormente mencionado, promoviendo la diversidad de edades, etnia, orientaciones sexuales y tipos de cuerpo.

Estereotipos del cuerpo femenino

Luc Boltansky (1995), en su estudio titulado “Los usos sociales del cuerpo” analiza y describe los diferentes usos que las personas le dan a su cuerpo en relación con su clase social. En este sentido, afirma que las personas de clase popular, que realizan trabajos manuales y de fuerza, tienden a usar su cuerpo por su capacidad de producir. Estas personas le dan más énfasis a la fuerza, la capacidad de resistir enfermedades y usualmente tienen menos conciencia de los síntomas y sensaciones que se presentan en su cuerpo. En contraposición, las personas de clases más altas, son más conscientes de las sensaciones corporales y le dan más prioridad a los cuidados personales y los estándares de belleza debido a que realizan trabajos de índole intelectual. La forma en que cada clase social utiliza sus cuerpos también repercute en los consumos y las expectativas que tienen de los mismos. En relación con esto, Boltansky (1995), a través de su estudio, recupera cómo las mujeres se relacionan con el consumo de productos de belleza y cuidado personal según sus clases sociales y el tiempo que ellas le dedican a actividades relacionadas con esto. Las mujeres de las clases populares entienden que las mujeres que se dedican mucho esfuerzo a los tratamientos de belleza y cuidado personal son aquellas que tienen el tiempo y dinero para ello, apreciando de forma negativa dedicarle demasiado tiempo a la imagen, entendiendo que ese tiempo se puede usar de forma más valiosa. Los productos que suelen usar son maquillaje más básico para ocasiones especiales. Mientras que las mujeres de clase alta usan productos de belleza y cuidado personal diariamente y con efectos a largo plazo, tienden a prestar más atención a la estética del cuerpo, siguiendo los estándares impuestos por las revistas de belleza que consumen. Es entonces que Boltansky (1995), no solo relaciona el consumo con la capacidad económica de consumir sino también con el uso de los cuerpos, siendo proporcional a la clase a la que pertenecen las personas, entendiendo que mientras más alta sea la clase más interés y atención le prestan al cuerpo, desde los cuidados personales hasta la estética. Mientras que en las clases populares se visualiza el cuerpo como una herramienta para producir, entendiendo al mismo como aquello que

les genera los ingresos para subsistir y todo lo que de alguna forma impida ese uso es inservible, sea enfermedades o proporcionar demasiado tiempo y recursos a lo estético. También describe la tendencia actual, cada vez más usual de que los trabajos sean intelectuales y no manuales, ocasionando que las clases medias consuman los estereotipos y exigencias de las clases más altas.

“La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria”, un estudio realizado por Carmen Bermejo Siller (2023) en la Universidad de San Carlos, España, indaga sobre la utilización del cuerpo femenino como un recurso publicitario que emplean las marcas, en donde se explotan los estereotipos para vender sus productos. El estudio hace un recorrido por los diferentes usos que tenían las marcas sobre los cuerpos femeninos a lo largo de la historia. En un principio el uso degradado del cuerpo femenino, donde se vendía el cuerpo de la mujer como objeto de deseo sexual y luego la aparición de las mujeres en comerciales, de productos de limpieza o de belleza, donde se las restringe a un rol social doméstico, de ama de casa y principal cuidadora del hogar.

Esta investigación analiza de forma profunda el empleo de la imagen femenina en la publicidad, investigando conceptos relacionados con la hipersexualización del cuerpo femenino y los cambios producidos por la Mass Media en los consumidores actuales. Utilizaron una metodología cuantitativa donde se realizaron encuestas de múltiple opción de forma online y autoadministrada con el método Snow Ball a través de múltiples redes sociales. La encuesta consistía en una serie de preguntas a partir de la visualización de diversos spots publicitarios que fueron seleccionados previamente con el objetivo de conocer la opinión de las personas encuestadas sobre el sexismo en la publicidad. Alcanzaron una muestra de 304 personas, de las cuales el 68,8% eran mujeres, siendo el 30,9% hombres. La mayor parte de la muestra eran personas entre los 18 y 24 años (33,9%), a su vez, la mayoría consume publicidad a través de internet, (59,9%). En relación con el sexismo en la publicidad un 90,8% de las personas encuestadas después de visualizar los anuncios, afirma haber tenido la sensación de que se publicitaba más el cuerpo femenino que el producto. Respecto al significado del sexismo en las publicidades, los resultados muestran que un 37,2% relaciona la publicidad con la falta de espacio para distintos tipos de belleza y representación de diversos cuerpos, un 30,9% solo muestra varones asociados a la fuerza, el trabajo directivo y el poder adquisitivo, un 31,9% de los encuestados afirma que en la

publicidad las mujeres solo se muestran como amas de casa y objetos a exhibir. En relación con qué tipo de mujeres los encuestados desean que se representen en la publicidad un 57,7% desea ver mujeres trabajadoras, emprendedoras y profesionales y un 48,4% desea ver representados diversos modelos corporales. Finalmente, un 52% afirma que consideran que el sector de productos cosméticos como perfumes, cremas y maquillaje es el más sexista. Bermejo concluye que si bien la publicidad a través de los años ha evolucionado, aún existen anuncios sexistas, que utilizan las imágenes y representaciones de mujeres estereotipadas, objetivadas y sexualizadas para generar un impacto en el público y vender sus productos, siendo el sector de la belleza uno de los más sexistas.

Tecnología e inteligencia artificial en la publicidad

La campaña “El Código” de Dove implementa IA para su realización y además tiene un discurso sobre las implicaciones de la IA en los contenidos digitales a los que estamos expuestos. Es por esto que resulta pertinente desarrollar el concepto de IA generativa, cómo afecta a los estereotipos, la percepción de autenticidad del mensaje y cómo se relacionan las mujeres (audiencia) emotivamente con la marca.

Inteligencia artificial generativa.

Según Marcelo Granieri (s.f.), licenciado en Sistemas de Información de la Universidad de Mendoza, Argentina,

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en la generación de contenido original a partir de datos existentes. Esta tecnología utiliza algoritmos y redes neuronales avanzadas para aprender de textos e imágenes, y luego generar contenido nuevo y único.

Para crear contenido, la IA generativa utiliza un método llamado aprendizaje profundo (deep learning), este es un tipo de aprendizaje automático que permite a la IA acceder, analizar y comparar una gran cantidad de datos, de esta forma puede generar patrones y relaciones entre los datos.

Los prompts son las frases u órdenes que le escribimos a la IA, para generar el contenido que deseamos. Cada vez es más habitual escuchar sobre cómo mejorar el

prompt para obtener mejores resultados a la hora de utilizar la IA como herramienta de generación de contenido.

Inteligencia artificial y estereotipos.

Recientemente hubo un aumento significativo de la utilización de la IA principalmente en el ámbito comercial. Múltiples empresas como Meta, Microsoft, Google entre otras, aplican la IA en diversas áreas.

A su vez, la creciente accesibilidad de las personas a la IA, hace que la popularización de esta herramienta sea cada vez más notoria. Por un lado, este fenómeno se explica debido a las nuevas tecnologías, su capacidad de memoria y almacenamiento de datos. Por otro lado, generamos una cantidad masiva de datos constantemente sobre innumerables aspectos de nuestras vidas.

Es en este contexto que diversos estudios sociales y feministas empiezan a analizar la IA desde una mirada interseccional donde cruzan género, color de piel, y clase social. Estos estudios ponen en duda la objetividad de la IA.

El estudio de Buolamwini y Gebru (2018) revela sesgos de género y tipo de piel en los sistemas comerciales de inteligencia artificial. Las autoras examinaron tres programas de análisis facial general entre los que se encuentran IBM, Face ++ Demo y Microsoft Demo, los cuales se utilizan para clasificar por género de forma binaria (mujer, hombre) y descubren que la tasa de error es del 1% para los hombres de piel clara mientras que es de 35% para las mujeres de piel oscura. Los programas analizados clasifican erróneamente con más frecuencia rostros de mujeres que de hombres y esa probabilidad se incrementa cuando además esas personas son de piel oscura.

El “Informe preliminar con perspectiva interseccional sobre sesgos de género en la Inteligencia Artificial”, realizado por Lorena Jaume-Palasi (2023) para el Instituto Nacional de Mujeres y el Ministerio de Igualdad de España, define la IA como un conjunto de tecnologías y campos de la investigación con el objetivo de crear máquinas capaces de imitar la forma en que las personas piensan, perciben y reaccionan. A su vez critican la nominación IA para estas tecnologías, ya que mencionan que es un nombre

antropomorfizante (darle cualidades humanas a un objeto) debido a que los procesos realizados por estas máquinas no alcanzan a igualar y, por lo tanto, son diferentes a los procesos mentales y de aprendizaje que realizan los humanos.

Se plantea también que los sistemas algorítmicos centrados en perfiles humanos crean estándares que dejan por fuera a las personas que no se configuran en estos perfiles. Dichas personas terminan siendo consideradas por el algoritmo como una desviación o irregularidad en el sistema, tomando como referencia el cuerpo masculino blanco y capacitado. Estos problemas surgen de las asimetrías de datificación (sobrerepresentación e infrarrepresentación de ciertos grupos en los datos), el uso de datos históricos como punto de partida y uso del hardware diseñado por personas blancas capacitadas.

El estudio “Sesgo de Género” llevado a cabo por María Pérez (2024) de la Universidad Rey Juan Carlos de España, sostiene que los sesgos en la IA surgen de dos fuentes principales. En primera instancia, por la selección de datos que no representa fielmente la realidad y en segundo lugar, por reflejar prejuicios ya existentes en los datos de entrenamiento de los algoritmos. La mayoría de los programas de aprendizaje automático que son utilizados por la IA, están cargados de categorías binarias u etiquetas de categorización seleccionadas por humanos, estas categorías no representan la diversidad de personas.

A su vez, surge una tercera problemática con respecto a la programación de IA, que consiste en la falta de representatividad existente en los equipos. Según el artículo web “Impacto del Sesgo de Género y Raza en la IA”, publicado en un medio digital de ciberseguridad, solo el 22% de los profesionales en los campos de la IA y la ciencia de datos son mujeres.

Es entonces que una herramienta tecnológica como la IA que cada vez tiene más presencia en la cotidianidad de las personas y que usualmente se la caracteriza por ser neutral, ya que recopila una enorme cantidad de conocimientos y datos, termina siendo una herramienta con sesgos de género y raza.

Metodología de la investigación

Según Kvale (2011), la investigación cualitativa ha desarrollado una identidad propia, más allá de su característica de ser “no cuantitativa”. Este tipo de investigaciones tratan de acercarse al mundo de “ahí afuera”, buscando entender, describir y a veces explicar fenómenos sociales desde el interior de los mismos, a través de técnicas como: análisis de experiencias individuales o grupales, análisis de interacciones y comunicaciones en tiempo real y análisis de documentos que reflejen experiencias o interacciones.

Estos métodos cualitativos se han convertido en herramientas clave para la investigación social desde el año 1980, ya que tratan de aclarar cómo las personas construyen su mundo, proporcionando así una comprensión rica y significativa.

En el presente trabajo se utilizará la entrevista cualitativa como método de investigación. Este tipo de entrevistas busca comprender el mundo desde la perspectiva del sujeto, revelando el significado de sus experiencias y su mundo vivido sin necesidad de una explicación científica. En sí, se trata de una conversación específica entre entrevistador y entrevistado, donde el entrevistador pregunta y escucha lo que el entrevistado cuenta; es a través de dicha interacción que se construye el conocimiento. El proceso de la entrevista incluye etapas previas como la clarificación del tema y el diseño del proyecto, así como etapas posteriores que abarcan la transcripción, análisis, verificación y elaboración de informe de hallazgos (Kvale, 2011).

Unidad de observación y análisis

Mujeres uruguayas de entre 20 y 30 años de edad que consuman o no productos de la marca Dove.

Técnicas de exploración

Kvale (2011), define la entrevista semi estructurada como: “Una entrevista con el propósito de obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a

la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (p.). A su vez, se caracterizan por ser entrevistas con preguntas abiertas donde el entrevistado pueda expresar su punto de vista y su perspectiva sobre una temática en particular, mientras que el investigador lo guía a ciertos temas pero no da su opinión sobre ello.

Se considera que la entrevista semiestructurada es la herramienta idónea para realizar nuestra investigación y cumplir con los objetivos planteados, recordando que el objetivo de la investigación es entender cómo perciben las mujeres uruguayas el mensaje de la marca Dove sobre la belleza real y la Inteligencia Artificial en la campaña “El Código”. Mediante entrevistas de 12 preguntas sobre la temática se buscará acceder a los puntos de vista, opiniones y sensaciones de 9 mujeres uruguayas, dándoles la posibilidad de describir y narrar su experiencia con la marca Dove, la publicidad y la IA desde su perspectiva. Además de utilizar la entrevista semiestructurada como herramienta para recopilar datos primarios, se realizará un análisis de contenido por categorías para procesar el material recabado.

Categorías de análisis

Conocer qué experiencia tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove.			
Variables	Concepto	Indicadores	Técnica
Experiencia del consumidor	Relación que tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove.	<p>Sí son consumidoras de la marca o no.</p> <p>Tipo de experiencia con la marca</p> <p>Conceptos asociados a la marca.</p>	Entrevista semiestructurada

Indagar qué entienden las mujeres uruguayas por belleza.			
Variables	Concepto	Indicadores	Técnica
Belleza	Definición propia de las mujeres uruguayas sobre Belleza	Ideas y Pensamientos relacionados a la belleza que tienen las mujeres uruguayas.	Entrevista semiestructurada
Belleza Real	Definición propia de las mujeres uruguayas sobre Belleza Real	Ideas o pensamientos de las mujeres uruguayas relacionados con el concepto de Belleza Real	Entrevista semiestructurada
La Belleza Real planteada en la campaña “El Código”	Idea sobre la belleza libre de intervenciones digitales y estándares de belleza poco realistas planteada por Dove	<p>Opinión de las mujeres uruguayas acerca del concepto de belleza real planteado por Dove</p> <p>Identificación de las mujeres uruguayas con el concepto de Belleza real planteado por Dove</p>	Entrevista semiestructurada

Influencia de la cultura uruguaya	Grado de incidencia que tiene la cultura uruguaya en la percepción de belleza por parte de las mujeres uruguayas	Opinión de las mujeres uruguayas acerca de la cultura de Uruguay en relación con la belleza	Entrevista semiestructurada
-----------------------------------	--	---	-----------------------------

Indagar la percepción de las mujeres uruguayas sobre la campaña El código de Dove.			
VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICA
Familiarización con la campaña “El Código”	Grado en que las mujeres uruguayas están familiarizadas con la campaña	Sí conocen o no la campaña	Entrevista semiestructurada
Valoración de la campaña El Código	Sentir de las mujeres uruguayas acerca de la campaña.	Primera impresión de las mujeres al ver el spot de la campaña Opinión de las mujeres sobre si la campaña representa la belleza real	Entrevista semiestructurada

Conocer la opinión de las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por inteligencia artificial en publicidad.			
VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICA
Utilización de imágenes de mujeres generadas por IA en publicidad.	Sentir de las uruguayas respecto a las imágenes generadas por IA para representar mujeres en la publicidad.	Opinión sobre la utilización de IA para representar a las mujeres en campañas publicitarias de belleza.	Entrevista semiestructurada

Fuente: elaboración propia.

Etapas del trabajo de campo

Para la realización de las entrevistas se siguió el criterio planteado por Kvale (2011), en su libro “La entrevista en investigación cualitativa”, donde desarrolla las siete etapas de la investigación con entrevistas.

La primera etapa consistió en la organización temática, donde se formuló el propósito de la investigación: conocer cómo perciben las mujeres uruguayas el mensaje transmitido por Dove sobre la belleza real y la Inteligencia Artificial en su campaña “El Código”, definiendo también los objetivos específicos.

En la segunda etapa se determinó el diseño del estudio, entendiendo que debía ser una investigación cualitativa y con entrevistas semiestructuradas para poder alcanzar el objetivo general y los específicos, considerando que se abordará una temática que podría ser sensible y personal para algunas mujeres, como lo es la belleza, los estereotipos y el cuerpo femenino.

En la etapa tres, se creó la guía para realizar las entrevistas, que consiste en un cuestionario de 12 preguntas abiertas divididas en cuatro ejes temáticos. El primer eje en relación a la belleza, el segundo en relación a la marca Dove, el tercero con respecto al spot de la campaña “El Código” de Dove y finalmente el último eje acerca de la utilización de la IA en publicidad.

En una cuarta etapa se realizó la transcripción de las entrevistas realizadas a nueve mujeres uruguayas del formato oral al formato escrito.

Las etapas del trabajo de campo estuvieron marcadas por las categorías definidas: “Conocer qué experiencia tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove”, “Indagar qué entienden las mujeres uruguayas por Belleza”, “Indagar la percepción de las mujeres uruguayas sobre la campaña “El Código” de Dove” y “Conocer la opinión de las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por Inteligencia

Artificial en la publicidad”. Cada una de las mencionadas categorías comprende sus variables, con sus respectivos conceptos e indicadores.

Revisión bibliográfica.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1991) refieren a que la revisión bibliográfica o como él la menciona, la revisión literaria es “detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles, para los propósitos del estudio” (p.83), estos materiales deben ser leídos para extraer y recopilar la información que sea relevante y necesaria para el estudio.

Los autores mencionan que Dankhe (1986) distingue tres tipos de fuentes de información: fuentes primarias (directas), fuentes secundarias, fuentes terciarias. Las fuentes primarias según Dankhe constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica, entregando datos de primera mano. Por otro lado, se menciona a las fuentes secundarias como compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas, es decir, información de primera mano reprocesada. Por último, se habla de las fuentes terciarias como aquellas que recogen y comprenden información que provienen de fuentes primarias y secundarias, estas son útiles para detectar fuentes no documentales. Hernández Sampieri et al. (1991) plantean que la principal diferencia entre las fuentes secundarias y terciarias es que las fuentes secundarias comprenden sólo información de primera mano, mientras que las fuentes terciarias abarcan información de primera y segunda mano también.

Recopilación de datos primarios.

Como herramienta para recabar datos primarios se utilizó la entrevista semiestructurada. Se realizó una pauta con cinco bloques temáticos realizada a nueve mujeres uruguayas entre 20 y 30 años de edad, acerca de la campaña “El Código” de Dove, su experiencia con la marca y la utilización de inteligencia artificial para representar a mujeres en la publicidad. Además de una segunda pauta para entrevistar a la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever, a fin de que aporte su punto de vista profesional en relación a la campaña de Dove, considerando que es cercana a la marca, que conoce cómo trabaja y su recorrido realizando campañas en relación a la belleza real.

Recopilación de datos secundarios.

Como datos secundarios fueron relevadas dos entrevistas realizadas en el marco de la campaña de investigación de Dove, ambas fueron realizadas en el programa Desayunos Informales en el año 2024.

La primera es una entrevista realizada a Nicolás Peyrous: Head of marketing BPC en Unilever y a la periodista Ana Laura Pérez. Peyrous comentó que Dove, hace 20 años, asume el compromiso de no utilizar herramientas digitales para alterar la apariencia física de las personas en su publicidad. Con el surgimiento de la inteligencia artificial, Dove da un paso más y se compromete a no usar inteligencia artificial para generar imágenes de mujeres, buscando mostrar a las personas tal como son. Además, agregó que este compromiso se alinea a la preocupación que existe por los efectos negativos que las imágenes alteradas de belleza inalcanzable tienen sobre las mujeres, adolescentes e incluso niñas, generando ansiedad en lugar de bienestar. Peyrous señaló que esto afecta actividades cotidianas, como lo es asistir a eventos sociales, ir a la playa o practicar deportes, debido a la inseguridad que muchas mujeres sienten sobre su apariencia. Además, destacó que en Uruguay la marca está llevando a cabo diversas iniciativas, como talleres sobre autoestima y educación en imagen corporal.

Por su parte, Ana Laura Pérez explicó que herramientas populares de inteligencia artificial, como Mid Journey y DALLE, generan imágenes a partir de vastas bases de datos que reflejan los estereotipos de belleza predominantes. “Si le pides a la IA una imagen de una mujer caminando por la calle, lo que te va a generar la herramienta es una imagen muy hegemónica, una mujer flaca, con un color de piel determinado, en general rubia, los ojos de determinada forma y color” señaló Pérez. Esto se debe a que las IA aprenden a partir de las imágenes que subimos a la web, reproduciendo los estándares de belleza que hemos normalizado.

Ana Laura también mencionó que Dove ha creado un manual que enseña a “promptear” mejor, es decir a escribir solicitudes a la IA de manera que genere imágenes más reales y diversas, similares a lo que vemos en la vida cotidiana. Así, a

largo plazo se espera que las IA se entrenen para reflejar imágenes más auténticas y saludables, reduciendo su impacto negativo en la sociedad.

La segunda entrevista fue a la socióloga Ana Gudynas, en esta ella compartió los resultados de la investigación que realizó ID Retail en colaboración con Dove sobre la percepción de la belleza en Uruguay a través de su mirada como socióloga. Gudynas, relató que en la investigación se encuestaron a niñas, adolescentes y mujeres, revelando una tendencia preocupante que es que a medida que la mujeres crecen su autoestima baja “las niñas cuando tienen entre 10 y 13 años el 74% tienen una autoestima alta cuando llegamos a la adultez solo el 34% de las mujeres nos identificamos con tener autoestima alta”.

Gudynas señaló también que vivimos en una sociedad que pone mucho peso al estándar de belleza, convirtiéndolo en la principal vara de evaluación para las mujeres, además alcanzar estos ideales se vuelve cada vez más exigente. Las expectativas sobre el cuerpo femenino aumentan constantemente, empezando desde las edades tempranas y son amplificadas por múltiples medios. Antes las películas, las personas que aparecían en los medios de comunicación y la publicidad eran los principales transmisores de este mensaje, hoy en día las redes sociales también juegan un papel central en perpetuar esos patrones hegemónicos de belleza.

Al mismo tiempo, mencionó que si bien los movimientos feministas han intentado reivindicar el rol de la mujer desde otras perspectivas, la belleza sigue siendo un mecanismo de poder en el que las mujeres son evaluadas. La socióloga relata “a nosotras se nos juzga primero por la apariencia, y sólo después por nuestra capacidad profesional o intelectual”.

Al ser consultada sobre la disminución de la autoestima femenina con el paso del tiempo, explicó: “Esto ocurre debido a lo que llamamos ‘vehículos culturales’. Estos son los programas, medios y representaciones que transmiten un mensaje constante: ciertos cuerpos tienen más valor que otros, hay determinados aspectos físicos que valen más, incluso se los carga con una cuestión moral, un cuerpo bueno termina siendo un cuerpo exitoso”. Como resultado, muchas mujeres limitan su vida social y laboral, evitando actividades sociales, pedir aumentos de sueldos, rechazar presentaciones en público, todo debido a su insatisfacción con su apariencia y a cómo se sienten con eso.

Resultados

Para analizar los resultados recabados en las entrevistas realizadas a las nueve mujeres uruguayas y a la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever, se desarrollarán cada uno de los indicadores planteados anteriormente en la metodología.

- Conocer qué experiencia tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove

En relación a la primera categoría del trabajo de campo se determinó la variable: experiencia del consumidor, que refiere a la relación que tienen las mujeres uruguayas con la marca Dove. Para profundizar en dicha variable se definieron los siguientes indicadores: si son consumidores de la marca o no, tipo de experiencia con la marca y conceptos asociados a la marca.

Sobre el primer indicador: si son consumidoras o no de Dove, se pudo determinar que de las nueve entrevistadas, solo cinco hacen uso de los productos de la marca actualmente. Sin embargo, todas a excepción de una, ya la conocían o la habían usado en algún momento.

Con respecto al segundo indicador: tipo de experiencia con la marca, se pudo visualizar que la mayoría de las entrevistadas afirmaron haber tenido una buena experiencia con Dove, destacando el jabón original como el producto más utilizado. Una de las entrevistadas remarcó: “Yo uso los jabones y la verdad que son muy buenos porque me dejan la piel muy suave”.

Otro producto mencionado fue el desodorante, debido a que este no contiene el elemento químico aluminio y Dove no testea sus productos en animales. En palabras de la entrevistada: “me parece muy importante para la marca porque en comparación con otras, sí testean en animales y sus productos tienen aluminio que es muy malo para la salud”.

Además, varias entrevistadas tuvieron una mala experiencia con los productos para el cabello ya que afirman no haber tenido el resultado que esperaban al utilizarlos.

Sin embargo, hay una variedad en el nivel de familiaridad y apreciación de los productos; mientras algunas de ellas valoran el aroma y la suavidad que ofrecen, una de las entrevistadas criticó los residuos que dejan en la piel. En sus palabras: “Más que nada tengo experiencia con el jabón Dove y el desodorante, no le tengo aprecio a ninguna de las dos cosas, porque no me gusta el residuo que deja Dove en la piel”:

El último indicador de esta categoría refiere a los conceptos asociados que las entrevistadas tienen sobre la marca Dove. Ellas tienen una fuerte asociación de la marca con el jabón y los productos de cuidado personal. Además, la reconocen por el color blanco. A su vez, la única entrevistada que afirmó no conocer la marca Dove, al momento de responder con qué podía asociar el nombre de la marca, lo relaciona con una paloma, que de hecho, es el logo representativo de la marca y la traducción de la palabra “Dove” al español.

Por último, también se mencionó en algunos casos reconocer a Dove como una marca que realiza campañas de autoestima y cuidado de la piel: “...un poco me hace pensar en feminismo y en la autoestima. Sé que han hecho charlas, al menos acá en Uruguay.”

- Indagar qué entienden las mujeres uruguayas por belleza

Respecto a la segunda categoría se plantearon las siguientes cuatro variables: belleza, con el concepto: definición propia de las mujeres uruguayas sobre belleza y el indicador: ideas y pensamientos relacionados con la belleza que tienen las mujeres uruguayas. Belleza real con el concepto: definición propia de las mujeres uruguayas sobre belleza real, con el indicador: idea o pensamientos de las mujeres uruguayas relacionados con el concepto de belleza real. La belleza real planteada en la campaña “El Código” con el concepto: ideas sobre la belleza libres de intervenciones digitales y estándares de belleza poco realistas planteadas por Dove, con dos indicadores: opinión de las mujeres uruguayas acerca del concepto de belleza real planteado por Dove e identificación de las mujeres uruguayas con el concepto Belleza Real planteado por Dove. Por último, influencia de la cultura uruguaya con el concepto: grado de incidencia que tiene la cultura uruguaya en la percepción de belleza por parte de las

mujeres uruguayas, con el indicador opinión de las mujeres uruguayas acerca de la cultura de Uruguay en relación con la belleza.

En relación con el indicador: “Ideas y pensamientos relacionados con la belleza que tienen las mujeres uruguayas” perteneciente a la variable belleza, la mayoría de las entrevistadas asocia el concepto de belleza a algo más allá de lo físico, describiéndolo como un sentimiento. Según una de estas entrevistadas: “Para mí la mujer es bella cuando ella se siente bella”. En cuanto a esto, otra entrevistada aseguró: “Para mí la belleza en la mujer es poder sentirse cómoda consigo misma”. En conexión con estas percepciones, otra entrevistada dijo: “Para mí que cada una se sienta bien con cómo es, que se sienta linda sin importar las opiniones de los demás”. Mientras que algunas entrevistadas asocian el concepto de belleza a una construcción social: “Lo veo como una construcción social, por el otro lado como la esencia de la persona en contraposición de esa construcción social”. Se resalta también el uso de la palabra esencia, ya que fue mencionado por otras entrevistadas, alegando también que la belleza “es todo aquello que no es tangible”. En contraposición, una de las mujeres participantes de esta instancia mencionó: “Si decís belleza, lo primero que pienso es en el físico”, esta misma entrevistada también dijo: “No podría definir que es la belleza de una mujer la verdad, porque me parecen bellos distintos estilos de cuerpo”. Este concepto es bastante complejo y tiene distintas percepciones, si bien la mayoría coincidió en que no era algo exclusivamente físico describiendo la belleza de diversas maneras, aún persiste en algunas este concepto asociado a lo físico.

En cuanto al indicador: “Ideas o pensamientos de las mujeres uruguayas relacionados con el concepto de belleza real” perteneciente a la variable belleza real, se destacó este concepto asociado a aquello que es “natural” o sin intervenciones. En este sentido dos entrevistadas coincidieron en las siguientes afirmaciones: “Lo asoció con un cuerpo natural, que no tenga maquillaje, no tenga cirugía, que no tenga nada, una persona natural”, otra mujer afirmó: “Lo asocio a lo natural, como a lo que uno trae”. En relación con esto y desde otra perspectiva, una entrevistada asoció la belleza real con el amor propio: “Entiendo la belleza real como la belleza de ser tú mismo, la paz y tranquilidad que te brinda hacerlo y aceptarlo. Yo lo asocio al amor propio”. Múltiples entrevistadas relacionaron el concepto de belleza real con los estereotipos y las imposiciones culturales. Una de ellas dijo: “Belleza real sería sin prototipos de algo a

seguir, eliminar el modelo hegemónico que impone cada cultura en el mundo y ser real sería ser totalmente libre”, en relación con esto, otra entrevistada comentó: “Supongo que se refiere al concepto de belleza en sí que hay hoy en día, que se supone que tendríamos que seguir los estándares de modelos y cosas asociadas a eso”. Otra entrevistada mencionó algo similar: “Lo asocio a lo que socialmente se considera una mujer bella y eso va a depender de lo cultural de cada país”. También parece importante mencionar que una de las entrevistadas expresó su dificultad para definir este concepto: “Es un concepto que me cuesta entender, porque siento que la belleza es muy subjetiva, entonces algo que a mí me pueda parecer bello, a ti no. Entonces, siento que quizás la belleza real no exista”. Se podría decir que el concepto de belleza real complejiza aún más el debate y la comprensión del mismo, habiendo entre un grupo de nueve mujeres uruguayas opiniones muy diferentes con respecto al mismo concepto.

Con respecto al primer indicador de la tercera variable: “Opinión de las mujeres uruguayas acerca del concepto de belleza real planteado por Dove”, la mayoría de las mujeres entrevistadas valora positivamente el concepto de belleza real que plantea la marca en su campaña, afirmando que en ella se ven cuerpos reales y mayor cantidad de cuerpos y pieles diversas, incluyendo a todas las mujeres dentro del estándar de belleza. Por otro lado, una de las entrevistadas no supo qué responder pero opinó que la idea de Dove le parece muy rebuscada y que para ella no es necesario mostrar una belleza real.

Con respecto al segundo indicador de la tercera variable: “Identificación de las mujeres uruguayas con el concepto de belleza real planteado por Dove”, la mayoría de las entrevistadas manifestaron sentirse identificadas con la idea de belleza real que plantea la marca, destacando que la campaña representa a las mujeres comunes y diversas. Así mismo, algunas de las entrevistadas no se identifican completamente con la campaña, una de ellas relató: “Con la idea de la mujer más bella del mundo que pusieron no me identifico la verdad, pero con las otras sí”. Por otro lado, otra entrevistada dijo que se podría llegar a sentir identificada pero al no identificarse con la marca tampoco se identifica con la campaña, ella relata: “Si entras en esa manera rebuscada en la que lo presentó Dove ponele que entró en esa categoría pero sinceramente a lo que no me identifico con Dove no me identifico con su campaña.”

Finalizando, el indicador de la última variable: “Opinión de las mujeres uruguayas acerca de la cultura de Uruguay en relación con la belleza”, este muestra que en general las entrevistadas creen que la cultura de nuestro país está conformada por estándares y conceptos de belleza de otras partes del mundo: “No sé que tanto la cultura uruguaya influye en eso, siempre que se habla de belleza se refleja a otros países, no siento que sea algo propio de Uruguay”. Todas coincidieron en que la cultura uruguaya no influye de forma significativa en el concepto la belleza en sí mismo como sí lo hacen los estándares que nos atraviesan de otros países, alegando que los uruguayos son más abiertos que otras partes del mundo: “comparando con Rusia u otros países, en cuanto a un montón de temáticas somos muchos más abiertos y naturalizamos más las cosas que hay que cambiar”. También, una de ellas resaltó que la influencia que procede desde otros países en nuestros propios ideales de belleza, actualmente está en las redes sociales, y que, principalmente afecta a los más jóvenes: “Sí sé que influye en las adolescentes, reinfluye, porque andan todas iguales, las ves y se visten iguales, tienen el mismo corte de pelo, todo igual”. Sin embargo, en contraposición, una de las entrevistadas lo analizó desde otra perspectiva y mencionó que “no estamos tan presionados, al menos las generaciones nuevas, quizás en algún momento se criticaba mucho el cuerpo del otro, pero ahora me parece que ya no es un tema tan actual.”

- Indagar la percepción de las mujeres uruguayas sobre la campaña “El Código” de Dove

En vínculo con la tercera categoría del trabajo de campo se definieron dos variables. La primera: familiarización con la campaña “El Código”. Su concepto es: grado en que las mujeres uruguayas están familiarizadas con la campaña y su variable: si conocen o no la campaña. Mientras que la segunda variable es la valoración de la campaña “El Código”. Su concepto es el sentir de las mujeres uruguayas acerca de la campaña y sus indicadores son: primera impresión de las mujeres uruguayas al ver el spot de la campaña y opinión de las mujeres sobre si la campaña representa la belleza real.

Con respecto al indicador de la primera variable: si conocen o no la campaña, se puede decir que la mayoría no estaba familiarizada con la misma. Solo tres de las entrevistadas habían tenido contacto con algún aspecto de la campaña. Una de ellas

relató haberse encontrado el spot de la campaña en la publicidad de YouTube y en una intervención en el shopping donde trabaja: “te mostraba físicamente con maniqués como una niña en una proporción muy grande con respecto a su autoestima y como iba descendiendo en cuanto al tamaño a medida que se iba haciendo adulta. Entonces era como muy gráfico de ver y estaba acompañado de una parte escrita que te explicaba también y te daba datos”.

Por otro lado, las otras dos entrevistadas que estaban familiarizadas con la campaña previamente a la entrevista, mencionaron haberla visto en la televisión. Una de ellas contó que le pareció interesante y la segunda comentó: “Sí, vi la campaña, creo que demuestra esa realidad que se ve hoy en día a través de las redes sociales, ese estereotipo que se generó de lo que se supone que debe ser la “belleza”, y es algo que se inculca más que nada en las mujeres desde que son muy chicas esperando que tengan ese resultado cuando crezcan”.

El primer indicador de la segunda variable consiste en conocer la primera impresión que tuvieron las mujeres uruguayas entrevistadas al ver el spot de la campaña luego de visualizarlo en un momento puntual de la entrevista. Las primeras impresiones de las mujeres entrevistadas al ver la campaña publicitaria fueron variadas, mostrando una mezcla de sorpresa, aceptación y crítica. Varias de las entrevistadas valoran positivamente el mensaje de inclusión y representación de diferentes tipos de cuerpos, destacando la importancia de promover la aceptación personal. Sin embargo, algunas señalaron que el uso de la inteligencia artificial les genera desconfianza y rechazo, al considerarlo como un elemento que refuerza estereotipos inalcanzables o incluso como algo contradictorio al mensaje de autenticidad de la marca. Otros puntos a destacar fueron el impacto inicial por el uso de la tecnología y la percepción de irrealidad que esta genera.

Una de las opiniones positivas con respecto a la campaña menciona: “es bastante impresionante lo que puede hacer la IA por si sola, que lo hayan utilizado para un comercial de belleza me parece bastante inteligente. Me gusta la postura que tiene Dove respecto a la belleza en general, porque siempre trata de buscar las personas comunes y corrientes, no supermodelos como plantea la IA y donde está la belleza en cada una de ellas.” Otra entrevistada dijo “al crear esto de la IA rompe con el estereotipo de llegar a

un ideal, si bien lo muestra, sabes que es algo ficticio y que en realidad por más que busque ese estereotipo es algo irreal”.

En contraparte, una de ellas comentó que la campaña le pareció hipócrita: “fue rarísima la verdad. Tiene más impacto en la primera parte que en la segunda, se hace sentir como muy rebuscada”.

El segundo indicador de la segunda variable refiere a conocer la opinión de las mujeres sobre si la campaña representa la belleza real, luego de haber visto el spot. Las opiniones recogidas en las entrevistas remarcan en su mayoría que ven la campaña de forma positiva en cuanto a la representación de la belleza real, destacando la inclusión de los diferentes tipos de mujeres y de los distintos rasgos. Además, destacan que el concepto “belleza real” en la campaña de Dove se asocia con la naturalidad y con alejarse de los estereotipos tradicionales valorando la simplicidad y autenticidad. Las entrevistadas relatan: “Dove se refiere a una belleza natural, a la mujer “común” del día a día sin seguir estereotipos”, “encuentran belleza en todas las mujeres.”, “es tal cual como somos, diversas, somos perfectamente imperfectas, porque no existe tal modelo ideal de belleza, sino que cada una con sus rasgos y su forma está bien”.

Al mismo tiempo, algunas participantes cuestionaron la autenticidad del concepto de “belleza real” en la campaña, una entrevistada en particular relató: “Siento que no es necesario mostrar una belleza real, porque todo el mundo es bello a su modo, siento que es muy hipócrita la campaña”.

- Conocer la opinión de las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por inteligencia artificial en la publicidad.

Por último, la cuarta categoría fue planteada con la variable: “utilización de imágenes generadas por IA en publicidad”. El concepto que se le asoció fue: sentir de las mujeres uruguayas respecto a las imágenes generadas por IA para representar mujeres en la publicidad. Mientras que su respectivo indicador es: opinión sobre la utilización de IA para representar las mujeres en campañas publicitarias de belleza.

En el caso del único indicador de la última categoría, la opinión sobre la utilización de IA para representar a las mujeres en campañas publicitarias de belleza, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que no debería usarse IA para representar a

las mujeres en la publicidad y que prefieren ver mujeres reales. Dicho por ellas “Es verdaderamente horrible, porque no muestran algo natural, algo real, la IA es algo que está y no se va a ir, desgraciadamente”. Una de ellas también aportó “Siento que deberían dejar de usar tanta tecnología y empezar a usar personas reales, así cortan con el tema de los estereotipos de belleza”.

Sin embargo, solo dos de las entrevistadas conciben la posibilidad de que se utilice la inteligencia artificial de forma positiva, dependiendo el uso que se le dé: “Siento que la IA es una muy buena herramienta si es utilizada sabiamente digamos. No siento que darnos una imagen generada por computadora nos represente”. La segunda entrevistada en hacer alusión a esto mencionó que si se usara de la forma que lo plantea Dove “puede funcionar, pero lo plantean de la otra forma, con la otra cara, creo que no sería una buena herramienta”.

- Indagar la percepción de las mujeres uruguayas sobre la campaña “El Código” de Dove

En vínculo con la tercera categoría del trabajo de campo se definieron dos variables. La primera: familiarización con la campaña “El Código”. Su concepto es: grado en que las mujeres uruguayas están familiarizadas con la campaña y su variable: si conocen o no la campaña. Mientras que la segunda variable es la valoración de la campaña “El Código”. Su concepto es el sentir de las mujeres uruguayas acerca de la campaña y sus indicadores son: primera impresión de las mujeres uruguayas al ver el spot de la campaña y opinión de las mujeres sobre si la campaña representa la belleza real.

Con respecto al indicador de la primera variable: si conocen o no la campaña, se puede afirmar que la mayoría no estaba familiarizada con la misma. Solo tres de las entrevistadas habían tenido contacto con algún aspecto de la campaña. Una de ellas relató haberse encontrado el spot de la campaña en la publicidad de YouTube y en una intervención en el shopping donde trabaja: “te mostraba físicamente con maniqués como una niña en una proporción muy grande con respecto a su autoestima y como iba descendiendo en cuanto al tamaño a medida que se iba haciendo adulta. Entonces era

como muy gráfico de ver y estaba acompañado de una parte escrita que te explicaba también y te daba datos”.

Por otro lado, las otras dos entrevistadas que estaban familiarizadas con la campaña previamente a la entrevista, mencionaron haberla visto en la televisión. Una de ellas contó que le pareció interesante y la segunda comentó: “Sí, vi la campaña, creo que demuestra esa realidad que se ve hoy en día a través de las redes sociales, ese estereotipo que se generó de lo que se supone que debe ser la “belleza”, y es algo que se inculca más que nada en las mujeres desde que son muy chicas esperando que tengan ese resultado cuando crezcan”.

El primer indicador de la segunda variable consiste en conocer la primera impresión que tuvieron las mujeres uruguayas entrevistadas al ver el spot de la campaña luego de visualizarlo en un momento puntual de la entrevista. Las primeras impresiones de las mujeres al ver la campaña publicitaria fueron variadas, mostrando una mezcla de sorpresa, aceptación y crítica. Varias de ellas valoran positivamente el mensaje de inclusión y representación de diferentes tipos de cuerpos, destacando la importancia de promover la aceptación personal. Sin embargo, algunas señalaron que el uso de la inteligencia artificial les genera desconfianza y rechazo, al considerarlo como un elemento que refuerza estereotipos inalcanzables o incluso como algo contradictorio al mensaje de autenticidad de la marca. Otros puntos a destacar fueron el impacto inicial por el uso de la tecnología y la percepción de irrealidad que esta genera.

Una de las opiniones positivas con respecto a la campaña menciona: “es bastante impresionante lo que puede hacer la IA por si sola, que lo hayan utilizado para un comercial de belleza me parece bastante inteligente. Me gusta la postura que tiene Dove respecto a la belleza en general, porque siempre trata de buscar las personas comunes y corrientes, no supermodelos como plantea la IA y donde está la belleza en cada una de ellas”. Otra entrevistada dijo “al crear esto de la IA rompe con el estereotipo de llegar a un ideal, si bien lo muestra, sabes que es algo ficticio y que en realidad por más que busque ese estereotipo es algo irreal”.

En contraparte, una de ellas comentó que la campaña le pareció hipócrita: “fue rarísima la verdad. Tiene más impacto en la primera parte que en la segunda, se hace sentir como muy rebuscada”.

El segundo indicador de la segunda variable refiere a conocer la opinión de las mujeres sobre si la campaña representa la belleza real, luego de haber visto el spot. Las opiniones recogidas en las entrevistas remarcan en su mayoría que ven la campaña de forma positiva en cuanto a la representación de la belleza real, destacando la inclusión de los diferentes tipos de mujeres y de los distintos rasgos. Además, destacan que el concepto “belleza real” en la campaña de Dove se asocia con la naturalidad y con alejarse de los estereotipos tradicionales valorando la simplicidad y autenticidad. Las entrevistadas relatan: “Dove se refiere a una belleza natural, a la mujer “común” del día a día sin seguir estereotipos”, “Encuentran belleza en todas las mujeres”, “es tal cual como somos, diversas, somos perfectamente imperfectas, porque no existe tal modelo ideal de belleza, sino que cada una con sus rasgos y su forma está bien”.

Al mismo tiempo, algunas participantes cuestionan la autenticidad del concepto de “belleza real” en la campaña, una entrevistada en particular relata: “Siento que no es necesario mostrar una belleza real, porque todo el mundo es bello a su modo, siento que es muy hipócrita la campaña”.

- Conocer la opinión de las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por Inteligencia Artificial en la publicidad

Por último, la cuarta categoría fue planteada con la variable: utilización de imágenes generadas por IA en publicidad. El concepto que se le asoció fue: sentir de las mujeres uruguayas respecto a las imágenes generadas por IA para representar mujeres en la publicidad; mientras que su respectivo indicador es: opinión sobre la utilización de IA para representar las mujeres en campañas publicitarias de belleza.

En el caso del único indicador de la última categoría, la opinión sobre la utilización de IA para representar a las mujeres en campañas publicitarias de belleza, todas las entrevistadas coinciden en que no debería usarse IA para representar a las mujeres en la publicidad y que prefieren ver mujeres reales. Dicho por ellas “Es verdaderamente horrible, porque no muestran algo natural, algo real, la IA es algo que está y no se va a ir, desgraciadamente”. Una de ellas también aportó “Siento que deberían dejar de usar tanta tecnología y empezar a usar personas reales, así cortan con el tema de los estereotipos de belleza”.

Sin embargo, solo tres de las entrevistadas conciben la posibilidad de que se utilice la inteligencia artificial de forma positiva, dependiendo el uso que se le dé: “Siento que la IA es una muy buena herramienta si es utilizada sabiamente digamos. No siento que darnos una imagen generada por computadora nos represente”. La segunda entrevista en hacer alusión a esto mencionó que si se usara de la forma que lo plantea Dove “puede funcionar, pero lo plantean de la otra forma, con la otra cara, creo que no sería una buena herramienta”. En tercer lugar, una de las entrevistadas afirma que: “es más favorable porque si son creados por la inteligencia artificial quiere decir que es algo irreal y por ende creo que no generaría la idea de seguir un ideal o un estándar de belleza”.

- Análisis de la entrevista a la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever.

En primer lugar, la Licenciada en Comunicación Social considera que la publicidad es muy influyente en la percepción de las mujeres y en la creación de estereotipos. En sus palabras: “Sí, considero que influye y mucho. Porque son las que determinan los estereotipos de belleza o estándares de lo que está bien o lo que uno debería ser”. Además, cree que los estereotipos que aparecen en los medios de comunicación repercuten en la autopercepción de las mujeres y pueden ser especialmente perjudiciales cuando no se ven reflejadas, generando que los mismos sean inalcanzables. Sin embargo, también valora que algunas marcas actualmente están tratando de transmitir un mensaje más real: “Muchas marcas que hoy en día se están embanderando del propósito de tratar de ser más reales y de ser una sociedad un poco más justa, más coherente, más real y no tan superficial o inalcanzable”.

En relación con la campaña, “El Código” la Asistente de Marketing Global de AXE, a pesar de no trabajar directamente en la investigación e implementación de esta campaña, está muy familiarizada con la misma, ya que la ha visto a través de los medios digitales y la televisión. Afirma que le gusta mucho: “Va súper en línea con el mensaje y el propósito que tiene la marca hace 20 años”. En este sentido también destaca que la marca Dove se sigue adaptando a las realidades que vienen: “La tecnología sigue avanzando, cada vez distorsiona más y puede llegar a hacer que las niñas tengan nuevos ideales de belleza que cada vez son más inalcanzables”. La entrevistada advierte del

desafío que causan las nuevas tecnologías, si bien antes en las publicidades aparecen cuerpos inalcanzables que eran representados por modelos hegemónicas, marcas de belleza e indumentaria femenina, hoy se suman a esta problemática los filtros, las aplicaciones y la inteligencia artificial que permite modificar la apariencia para ser “diferente o mejor”. También destaca la intención de concientizar que tiene Dove con esta campaña: “Está buenísimo que Dove haya tenido la oportunidad de mostrar a través de inteligencia artificial cómo es la belleza real, apoyó un montón que marcas hagan este tipo de campañas y concienticen también sobre el uso de la tecnología adecuadamente”.

En relación con el uso de la inteligencia artificial en publicidad, la entrevistada no rechaza completamente su uso en publicidad. Menciona que en su experiencia la IA ha sido utilizada para mejorar contenidos: “El uso de la inteligencia artificial en campañas publicitarias va de la mano con la marca y el propósito que tenga”, explica que no es necesaria la inteligencia artificial para representar belleza, ya que la misma usa parámetros de perfección y las personas no son perfectas. Aunque admite no ser experta en la materia, señala que la IA puede ser una herramienta útil, siempre que se utilice de manera responsable, particularmente cuando se trata de la representación de las mujeres. En sus palabras, “la publicidad debería ser el embanderado en usarlo con responsabilidad y en lo posible no usarlo para la representación de mujeres”, ya que considera que las imágenes generadas por IA podrían contribuir a reforzar estereotipos de belleza inalcanzables.

También enfatiza en que la publicidad tiene un rol importante en la representación de cuerpos más diversos. Menciona que si la IA se utilizara de manera que “ayude a que haya mayor diversidad en las publicidades”, podría tener un impacto positivo. Sin embargo, advierte que, actualmente, algunas marcas o personas la usan de una forma que promueve una “perfección que no existe”, algo que debería evitarse para no seguir sosteniendo expectativas de estereotipos irreales en la sociedad. Sostiene que lo que hace la marca Dove con esta campaña: “Es un poco derribar los estereotipos de belleza, mostrar la belleza real, que las mujeres se sientan a gusto con su cuerpo, que las niñas cada vez tengan menos ansiedad y que nos representemos en las publicidades de Dove como somos realmente en la sociedad”.

Además, destaca el esfuerzo de la marca Dove en promover la autoestima y combatir el bullying en niños y adolescentes, a través de talleres educativos en las escuelas. Esto se alinea con el propósito de la marca de construir nuevos estándares de belleza más inclusivos y realistas. La entrevistada considera que Dove está “tratando de aportar su granito de arena” y señala que el trabajo de la marca en Uruguay es relevante, ya que aborda temas críticos para los más jóvenes, como el bullying y la autoestima. En sus palabras, “Dove siempre está tratando de abordar las nuevas tecnologías y las nuevas cosas que van saliendo y que puedan estar impactando a las niñas y adolescentes, porque obviamente no puede desconocer que eso existe y que los chicos cada vez más lo usan”. Para ella, este compromiso con la juventud refuerza una percepción positiva de la marca y su enfoque en derribar los estereotipos tradicionales de belleza.

En conclusión, la postura de la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever, resalta la necesidad de utilizar la IA con responsabilidad en la publicidad, particularmente en lo que respecta a la representación de mujeres, y destaca la importancia de las marcas en la construcción de una sociedad con estándares de belleza más inclusivos y realistas.

Conclusiones

Este trabajo surge de la necesidad de destacar la importancia de una representación diversa en la publicidad y advirtiendo de las consecuencias que tiene utilizar la inteligencia artificial para representar cuerpos femeninos en las publicidades. En tanto, es importante mencionar que la IA es una herramienta muy valiosa y eficiente que debe ser incorporada de forma responsable y consciente.

Ahora bien, se considera que el presente trabajo cumple con los objetivos trazados, dado que a partir del marco teórico planteado, del enfoque de la metodología y de las entrevistas realizadas, permite explorar cómo perciben las mujeres uruguayas de 20 a 30 años, el mensaje transmitido por Dove sobre la belleza real y el uso de la inteligencia artificial en su campaña “El Código”. De acuerdo a la muestra expuesta, resulta imposible proyectar los resultados a todas las mujeres uruguayas. En consecuencia, estos se refieren exclusivamente a los casos de mujeres uruguayas que fueron analizados, y a las percepciones de las autoras.

Con respecto a la pregunta general: ¿cómo perciben las mujeres uruguayas de 20 a 30 años, el mensaje de la marca Dove sobre la belleza real y el uso de la inteligencia artificial en su campaña “El Código”? Se puede concluir que la mayoría de las mujeres percibe de forma positiva la campaña “El Código” de Dove. Estas afirman que se sienten identificadas con el concepto de belleza real que se plantea y valoran que representa la diversidad de las mujeres en todas sus formas, alejándose de los estereotipos tradicionales. Sin embargo, también surgieron respuestas negativas poniendo en duda la necesidad del uso del concepto belleza real, debido a que este se puede valorar como subjetivo. A su vez, la mayoría se vio sorprendida con el uso de la inteligencia artificial en la campaña y están en desacuerdo con la utilización de esta herramienta para representar mujeres en publicidad. Asimismo, un porcentaje pequeño de las entrevistadas, piensa que su uso puede ser o es favorable, dependiendo de si se usa sabiamente y con responsabilidad.

En cuanto a la interrogante, ¿cuál es la experiencia de las mujeres uruguayas con la marca Dove?, se puede afirmar que la mayoría de las mujeres uruguayas

entrevistadas ha tenido una buena experiencia con la marca, y la asocian con el cuidado de la piel, la belleza y el autoestima. Mientras que una minoría no tiene una apreciación general positiva sobre la marca, debido a que al consumir sus productos, no tuvo una buena experiencia. Lo que da a entender que la visión que se tenga respecto a una marca, está directamente relacionada con la experiencia del consumidor, ya sea buena o mala.

En relación a ¿qué entienden por belleza las mujeres uruguayas?, se descubre una gran complejidad para llegar a un consenso. Se observa que la gran mayoría de las entrevistadas percibe la belleza más allá de lo físico. Las opiniones varían entre quienes lo relacionan con un sentimiento, con la esencia de cada persona o con una construcción social. La dificultad para establecer una respuesta específica sobre belleza se incrementa cuando se añade la palabra real. Si bien en general se asocia el concepto de belleza real con cuerpos naturales, libres de intervenciones estéticas, en las respuestas recabadas se refleja una diversidad de opiniones que dan cuenta la subjetividad del concepto, mientras algunas entrevistadas asocian el concepto de belleza real con lo genuino de cada persona y su autenticidad, otras lo relacionan a un aspecto físico. En relación con la influencia de la cultura uruguaya en la percepción de la belleza, se concluye que la mayoría de las entrevistadas considera que esta no influye significativamente, afirmando que la influencia proviene de otros países y se ve mayoritariamente reflejada en redes sociales.

Acercas de la inquietud sobre, ¿cómo perciben las mujeres uruguayas la campaña El código de Dove? Se encontró que la mayoría de las mujeres no estaba familiarizada anteriormente con la campaña. En efecto, se considera que esto se debe a que no asociaban las piezas publicitarias con el nombre de la campaña “El Código”. Las mujeres que sí conocían la campaña antes de la entrevista, se habían familiarizado con ella a través de la televisión, redes sociales, publicidad en YouTube y la intervención de la marca en un shopping, lo que demuestra que la misma está presente en variados canales de comunicación. Las primeras impresiones sobre la campaña son diversas, algunas valoran positivamente la inclusión de cuerpos femeninos diversos, otras cuestionan la coherencia y necesidad de definir el concepto de belleza real. Surgen otras opiniones que ponen en duda la autenticidad del

mensaje, debido al uso de la inteligencia artificial para crear la campaña, percibiendo la misma como hipócrita.

Por último, en lo que respecta a la pregunta ¿qué opinan las uruguayas sobre la utilización de imágenes de mujeres generadas por inteligencia artificial en publicidad?, se puede afirmar que la mayoría de las entrevistadas está en desacuerdo con la utilización de esta herramienta para representar cuerpos femeninos en publicidad. En este sentido, se destaca el aporte realizado por la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever, que considera que las marcas tienen una gran responsabilidad a la hora de representar a las mujeres en sus campañas publicitarias y afirma que no es necesario el uso de la IA para representar cuerpos femeninos; aunque considera que sí se puede utilizar IA en otros aspectos de la creación en publicidad de manera responsable y consciente. Esta respuesta está alineada con las percepciones que tienen gran parte de las entrevistadas con respecto al uso de la IA. Sin embargo, en contraposición también surge una opinión positiva en relación con el uso de esta herramienta para representar cuerpos femeninos, considerando que no se van a reproducir estereotipos debido a que justamente no se muestran mujeres reales.

En resumen, se concluye que la campaña 'El Código de Dove' fue valorada de manera positiva en su mayoría, ya que promueve la diversidad y se aleja de los estereotipos comúnmente presentes en la publicidad. Esto resalta la creciente importancia de representar de manera diversa los cuerpos femeninos.

Con respecto al uso de la inteligencia artificial para representar mujeres en la publicidad, se concluye que si bien algunas entrevistadas consideran que la IA puede ser una herramienta útil para crear imágenes que representen a las mujeres en la publicidad si se utiliza de forma responsable, la mayoría expresó su rechazo hacia la utilización de esta herramienta resaltando que reproduce aún más estereotipos inalcanzables de belleza teniendo repercusiones negativas en la salud, el bienestar y la autopercepción de las mujeres. Estos hallazgos remarcan la importancia de que las marcas se comprometan y responsabilicen de la influencia que tienen en la sociedad y representen de forma consciente y diversa a las mujeres.

Se considera que este estudio logró alcanzar los objetivos propuestos, sin embargo, el proyecto es solo un comienzo, una puerta que se abre para que otros estudiantes o investigadores profundicen sobre la temática, amplíen la muestra y puedan enriquecer aún más los aportes realizados a través de este trabajo de grado.

Referencias bibliográficas

- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. (3ed). Buenos Aires: Paidós.
- Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. España: De bolsillo.
- Bermejo Siller, C. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad*, 8, 41-68. Recuperado de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/19323/19593>
- Brenes Fernández, H. M. (2024). *Análisis sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recuperado de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/11112/An%c3%a1lisis%20sobre%20la%20representaci%c3%b3n%20de%20la%20diversidad%20respecto%20a%20imagen%20corporal%2c%20rasgos%20raciales%2c%20de%20edades%20y%20discapacidades%20en%20la%20publicidad%20de%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buolamwini, J., y Gebu, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification Commercial Gender Classification. Recuperado de <https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a/buolamwini18a.pdf>
- Ciberseguridad. (s.f.). *Impacto del Sesgo de Género y Raza en la IA*. Recuperado de <https://ciberseguridad.com/guias/nuevas-tecnologias/inteligencia-artificial/sesgo-genero-raza/>

Desayunos Informales. (2024, julio 24). *¿Cómo se perciben las mujeres?: el estado real de la belleza y los estándares poco realistas* [Archivo de video].

<https://www.youtube.com/watch?v=f5Qj7wMHk8I>

Desayunos Informales. (2024, mayo 30). *Dove se comprometió a no utilizar la Inteligencia Artificial para representar a mujeres reales* [Archivo de video].

<https://www.youtube.com/watch?v=4VxrGxzw7w>

Dove. (2024). *The Real State of Beauty: A Global Report*. Heyzine. Recuperado de

<https://heyzine.com/flip-book/e739b9c8be.html>

Dove. (2024). *El Estado Real de la Belleza: Un Reporte Global. Investigación aplicada a Uruguay*. Recuperado de

https://www.bing.com/search?q=El+Estado+Real+de+la+Belleza%3A+Un+Reporte+Global+Investigacio%CC%81n+aplicada+a+Uruguay&cvid=39e7beca8c1445d8275e8a1ebaaa956&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzMyMWowajSoAgSwAgE&FORM=ANAB01&DAF0=1&PC=U531

Dove. (s.f.). *La belleza en la era de la IA*. Recuperado de

<https://www.dove.com/uy/stories/campaigns/keep-beauty-real.html#:~:text=Todo%20el%20mundo%20conoce%20a%20Dove%20por%20su,el%20legado%20duradero%20que%20Dove%20ha%20ido%20forjando>.

Etcoff, N., Orbach, S. y Scott, J. (2004). *“La verdad acerca de la belleza”, Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar*. Dove. Recuperado de

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Reino Unido: Harper & Row.

Granieri, M. (s. f.). *¿Qué es la inteligencia artificial generativa?* OBS Business School. Recuperado de

<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Hall, S. (1980). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 9, 210-236. Recuperado de <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Hall-Codificaci%C3%B3n-y-descodificaci%C3%B3n.pdf>
- Jaume-Palasi, L. (2023). Informe preliminar con perspectiva interseccional sobre sesgos de género en la Inteligencia Artificial. Instituto Nacional de Mujeres y el Ministerio de Igualdad de España. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/SocInfo/Estudios/docs/Informe_Sesgos_Genero_IA.pdf.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata, S.L.
- Lipovetsky, G. (2006). *La Sociedad de la decepción*. Barcelona: Editorial: Anagrama.
- Mitrópulos Zabala, L., Pintos Faccio, P. M., y Spaolonzi Mansilla, R. P. (2023). *Miradas críticas: investigación sobre la decodificación de mensajes publicitarios según mujeres uruguayas*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/40836>
- Morley, D. (1966). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwid. En *Televisión, audiencias y estudios culturales*, pp. 111-147. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/morley_interpretar_television.pdf
- Orozco, V. A. (2015). *Estereotipos de las mujeres caleñas a través de la campaña "Belleza Real" de Dove*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali). Recuperado de

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c9ed78d-a653-4c8a-978e-5fdc82f56f5d/content>

Pérez, M. (2024). Sesgo de género. Recuperado de

<https://www.google.com/url?q=https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/8515/6565&sa=D&source=docs&ust=1729602582582154&usg=AOvVaw2OB1b0FYqPNLNPaLFpjtgv>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. (2ª ed.). New York: PowerHouse Books.

Real Academia Española. (2024). *Belleza*. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado de <https://dle.rae.es/belleza>

Toaquiza Valiente, J. E. (2023). *Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) como herramientas para el desarrollo de campañas publicitarias*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambao, Ecuador).

Recuperado de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39575/1/Trabajo%20de%20titulaci%3%b3n%20para%20repositorio%20-%20TOAQUIZA%20VALIENTE%20JESSICA%20ELIZABETH%20-%20DISE%3%91O%20GR%3%81FICO.pdf>

Bibliografía

Balado Albiol, M. B., y Breva Franch, E. B. (2014). La marca Dove: representación de la mujer en sus campañas publicitarias. En *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, (pp. 77-84). España: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Consuelo-Balado-Albiol/publication/337771983_La_marca_Dove_representacion_de_la_mujer_en_sus_campañas_publicitarias/links/5ee8712e458515814a6292c6/La-marca-Dove-representacion-de-la-mujer-en-sus-campanas-publicitarias.pdf

Boltanski, L. (1995). Los usos sociales del cuerpo. Recuperado de <https://www.google.com/url?q=https://eduardogalak.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/boltanski-luc-los-usos-sociales-del-cuerpo-pdf.pdf&sa=D&source=docs&ust=1729602582574846&usg=AOvVaw10VIC33EOfl4Pr-0LezecW>

Anexos

Anexo A: Video de la campaña “El Código” de Dove

 El código | Un corto de Dove | Dove Proyecto Autoestima



Anexo B: Fotografías de la intervención de la campaña “El Código” de Dove en el Shopping Tres Cruces, Montevideo Shopping y Portones



Anexo C: Recopilación de videos en redes sociales de creadoras de contenido sobre la campaña “El Código”

Videos publicados en la Redes Sociales Instagram y Tik Tok por la creadora de contenido Paula Melgar (Fecha)

 Video Instagram Paula Melgar 1.mp4

 Video Instagram Paula Melgar 2.mp4

 Video Tik Tok Paula Melgar.mp4

Videos publicados en la Redes Sociales Instagram y Tik Tok por la creadora de contenido Eugenia Rodriguez (Fecha)

 video Instagram Eugenia Rodriguez .mp4

 Video Tik Tok Eugenia Rodriguez .mp4

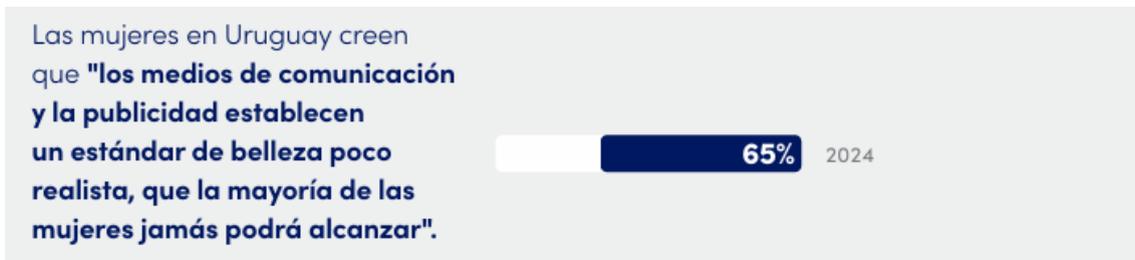
Video publicado en la Red Social Instagram por la Creadora de Contenido Almendra Veigar (Fecha)

 Video Instagram Almendra Veigar .mp4

Video publicado en la Red Social Instagram por la Periodista Noelia Etcheverry (Fecha)

 video Instagram Noelia Etcheverry.mp4

Anexo D: Estadísticas de los resultados de la investigación de Dove en Uruguay en el año 2024



Anexo E: Pauta de la entrevista

La entrevistada se presenta brevemente (nombre, edad y ocupación).

Sobre la belleza

Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

Si te dijera “belleza real”, ¿cómo entenderías el concepto “belleza real”? ¿con que lo asociarías?

¿Cómo piensas que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

Sobre la marca Dove

Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías?

¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

Sobre la campaña "El código"

¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella?, ¿dónde viste la campaña?

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

¿Qué opinas sobre la idea de “belleza real” que plantea Dove en esta campaña?

¿Te identificas con la idea de “belleza real” que plantea Dove?, ¿por qué?

Sobre la IA

Con la inteligencia artificial se puede generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona, la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuales características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

Anexo F: Entrevistas

Se realizaron nueve entrevistas semi estructuradas en el periodo julio - agosto de 2024, participaron nueve mujeres de entre 20 y 30 años, seis de ellas son consumidoras de Dove y cuatro no consumen ningún producto de la marca.

A efectos de cuidar el anonimato de las entrevistadas utilizamos nombres ficticios.

Entrevistador (E)

ENTREVISTA 1

Nombre: Sofía (S)

Edad: 28 años

Ocupación: Administrativa

Consumidora de Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

S: Bueno, para mí la belleza en la mujer, abarca tanto internamente como externamente. El ser una persona con belleza o bella no es solamente lo que percibimos por fuera. Creo que todos tenemos belleza en nosotros, algunos ya lo descubrieron y sin esfuerzo se demuestra en su exterior y otros están en proceso de hacerlo.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿Cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

S: Entiendo la belleza real como la belleza de ser tú mismo, la paz y tranquilidad que

te brinda hacerlo y aceptarlo. Yo lo asocio al amor propio.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

S: Veo que lamentablemente hay mucha comparación que las mujeres hacen entre ellas mismas, la llevan a no ver a las personas por dentro, sino a basarse en su apariencia. Mientras más te parezcas, por ejemplo, algún actor, influencer, cantante, con tal tipo de cuerpo, etcétera, como que más bello te ven. Creo que la influencia en las redes sociales ha llevado a esto. Lo que muestran en Instagram, por ejemplo, las películas, los videos musicales y demás. Igualmente, hay personas que son minoría, que veo que aprecian igual o eran la belleza de otros por animarse a ser quienes son, sin comparar a nadie con nadie.

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías?

S: Cuando escucho la palabra, en realidad pienso en los comerciales, de los shampoo y acondicionadores y del jabón. También lo asocio al color blanco.

E: ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

S: Mi experiencia con los productos de Dove en realidad no utilizó lo que es el shampoo o acondicionador, por ejemplo, debido a que no le da el resultado a mi pelo que yo espero y que quiero. Pero lo que son los jabones, eso sí, lo utilizo.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella?, ¿dónde viste la campaña?

S: Y sobre la campaña El Código, no estoy familiarizada con esa campaña.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

S: Mi primera impresión al ver el video de la campaña fue primeramente saber que es un comercial 100% hecho por IA, me dejó sorprendida. También, ya en las primeras escenas, todo parecía muy real, lo que se puede ver.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

S: Sobre la idea de belleza real que plantea Dove, me encantó en realidad. Muestra que hay belleza en todo tipo de mujeres. Me gustó que mostraron diferentes rasgos, culturas, colores de piel, una diversidad real. También incluyeron mujeres con discapacidades.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

S: Me identifico con la idea de belleza real que presenta Dove. Como mencionaba antes, no se enfoca en un solo tipo de piel, ojos, etc. Encuentran belleza en todas las mujeres.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

S: Creo que si la empresa utilizara a estas inteligencias artificiales, tiene claro el concepto de belleza real, tal como Dove mostró en este comercial, estoy de acuerdo, que se siga propagando este pensamiento en los medios. Si es diferente y tiene un

concepto genérico de belleza, como se muestra al principio del video, no estaría bueno.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

S: Si yo estuviera a cargo del marketing en Dove, en realidad, no le cambiaría nada de lo que hicieron en este video; me parece que está muy bien hecho y le diría a otras marcas que utilizarán este video como base.

ENTREVISTA 2

Nombre: Camila (C)

Edad: 23 años

Empleo: Atención al Cliente

No es consumidora de Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

C: Para mí la belleza en la mujer depende, hay ciertas características del cuerpo que hacen que me parezca más bello, pero no podría definir que es la belleza de una mujer la verdad. Porque me parecen bellos distintos estilos de cuerpo. Igual automáticamente estoy pensando en el cuerpo y no en la personalidad. Así que tendría que decir que pienso que es algo del cuerpo. Si decís belleza, lo primero que pienso es en el físico.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿Cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

C: Lo asocio con un cuerpo natural, que no tenga maquillaje, no tenga cirugía, que no tenga nada, una persona natural.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de

las mujeres uruguayas?

C: No sé si tenemos una cultura tan fuerte como en otros países, como Estados Unidos que sí tipo tenés estándares realtos. Acá creo que tal vez es un poco más flexible o al menos eso es lo que yo percibo. Sí sé que influye en las adolescentes, eso sí, reinfluye, porque andan todas iguales, las ves y se visten iguales, tienen el mismo corte de pelo, todo igual. La cultura sí influye, pero siento que podría influir más en comparación con otros países

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove, ¿en qué pensarías?

C: Pienso en una paloma o en una aplicación para controlar el ciclo menstrual.

E: ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

C: No tengo ninguna experiencia con los productos Dove.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

C: No estoy familiarizada con esa campaña.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

C: Me gusta, está lindo. Me gusta cuando muestran mujeres de diferentes tipos de cuerpo y que se nota que están felices con su cuerpo. Me gusta que se muestre una

diversidad y dentro de esa diversidad, que muestran que cada una de ellas está feliz con el cuerpo que le tocó y que lo acepta. Es lo que más me gusta del video.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

C: Estoy de acuerdo, si bien antes dije que relacionaba belleza real con lo natural, creo que aquí más que eso están mostrando aceptación. Porque tal vez tenés algo que cambiaste porque lo quisiste cambiar y acá mostraba el tema de la aceptación, tipo soy así, hice esto, esta soy yo y lo acepto y me gusta.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

C: Con la idea de la mujer más bella del mundo que pusieron no me identifico la verdad, pero con las otras sí.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por Inteligencia Artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

C: Creo que ya está pasando, las modelos que aparecen en la publicidad, incluso las marcas anti age muestran mujeres que sabemos que son personas mayores, pero les quitan las arrugas hasta los poros. No es inteligencia artificial porque la mujer existe, es una actriz o modelo que existe, pero el photoshop es casi como inteligencia artificial. Me parece que está pasando hoy en día y es irreal, no me siento atacada porque yo no soy de acomplejarme con mi cuerpo, pero sí conozco gente cercana a mí que siente que no se ve como esas personas. Me acuerdo de que había una aplicación hace un tiempo que ponías fotos de tu cara y generaban fotos de tu cara en otros cuerpos, claramente no era yo la aparecía en esas imágenes, todos los cuerpos eran iguales, cuerpos super esbeltos, tetas grandes, súper flaquitas, se mostraba mi

cara, pero no mi cuerpo, no me identifico con esas imágenes porque no mostraban mi cuerpo como es.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

C: Por lo que veo lo están haciendo bien, me gusta lo que representan, como dije al principio creo que en la belleza no hay un estándar, no te puedo decir, esto es bello y esto no porque en realidad a lo largo de mi vida he visto muchas personas que considero bellas y todas son diferentes. Creo que la clave para mostrar la belleza sería esa, la aceptación. En la publicidad de Dove, las mujeres se ven felices de mostrar cómo son y de ser lo que son, entonces creo que la belleza se tiene que mostrar cómo la aceptación de ser quien soy y que yo encuentre bello mi yo, vos te encontrás bella por lo que sos vos, entonces si cada una se encuentra bella a sí misma esa es la belleza.

ENTREVISTA 3

Nombre: Micaella (M)

Edad: 23 años

Empleo: Atención al Cliente

Consumidora de Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

M: Pasa que lo veo de distintas formas, lo veo como una construcción social, como un concepto bastante construido, pero también lo veo, por el otro lado, como la esencia de la persona más que como en contraposición de esa construcción social.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

M: Lo asocio a lo natural, como a lo que uno trae digamos. Porque yo me hago la planchita y ahí me siento más linda, pero no es lo natural mío, ponele, ¿no? Pero como que lo veo más asociado, a eso de la esencia de la persona en todo caso.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

M: No sé si lo identifico tanto con Uruguay porque estamos muy afectados por el mundo en realidad. Como que Uruguay no tiene tanto una cosa tan fuerte identitaria, ponele los alemanes, son todos rubios, no sé. Nosotros somos tan menjunje, que siento que de repente no hay, pero la misma vez, Uruguay es tan chiquito todo, que es como que hay como un ideal, justamente de algo que ni siquiera es de acá y tratamos de alcanzar eso, siento que por ahí.

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías?

M: Cuidado de la piel es lo primero que se me surge en realidad. El cuidado, apuntan a eso. Pero sí, como que por ahí de repente a cosas como del cuidado de la piel, de la naturaleza, digamos también como del proceso que hace la marca, no sé tanto en realidad si va por ahí puntualmente el proceso de producción de Dove digamos, pero lo asocio por ahí, a lo sustentable. A lo no tan dañino.

E: ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

M: Es buena en realidad. Uso el shampoo, la crema y los jabones. Pero no sé, es random esto que me pasa que siento que se consumen muy rápido, que por el tipo de material que están hechos, no sé, como que siento que no rinden tanto, pero a la vez están buenos. Si me preguntas a mí no es mi jabón favorito, pero el de mi novia sí ponele, entonces lo consumimos por ahí. Después el pelo me lo deja relindo. No lo puedo usar mucho tiempo porque me empieza a pesar el pelo, pero me pasa con todos en realidad.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

M: Familiarizada sí, porque me aparece mucha publicidad en YouTube. Te sale, lo ves en en publicidad en la calle y el otro día frente al local donde trabajo, habían hecho una intervención en el shopping en relación a todo esto y te mostraba físicamente así con con maniqués como una niña chica en una proporción muy grande con respecto a su autoestima y como iba descendiendo en cuanto al tamaño a medida que se iba haciendo adulta. Entonces era como muy gráfico de ver y estaba acompañado de una parte escrita que te explicaba también, te daba datos y eso, y por ahí estoy familiarizada con eso.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

M: Lo primero que te choca son esas imágenes tan estereotipadas porque ¿qué mujer o persona tiene esos rasgos? Ni siquiera es real y más allá de que habrá muchas mujeres, sí, muchas personas que se acerquen a ese tipo de belleza y obviamente habrá quienes se parezcan demasiado a eso y lo tengan, no es ni ahí la generalidad como demasiado inalcanzable.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

M: Mucho más inclusiva sin duda, es como que veo que se nota el la idea de que sea inclusivo porque ves cuerpos distintos de pieles distintas, ves pelos distintos, ves un montón de cosas y variado. Eso es como que incluye en realidad.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

M: Sí, obvio. A mí me pasa porque no me gusta usar base, porque me gusta que se vea mi piel como es. Ahí es como que tenés una piel perfecta con la inteligencia artificial y de repente veías la otra piel que tenía pecas, que tenía arrugas, que tenían cosas, entonces, me identifico con esa idea sí.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

M: A mí no me gusta mucho, no estoy tan amigada con eso. Es como lo mismo de así lo hablen con mujeres comunes, o sea con mujeres reales, es que te encasillen algo y te están poniendo algo, que ni siquiera es para para tu uso que vos no sos nada que ver con eso. Siento que no está bueno en realidad, no favorece, porque vos intentas acercarte a algo o porque ves que eso funciona de tal forma en la Inteligencia artificial y de repente lo usas vos y no te funciona igual, y lo que te puede generar eso es malo. Siento que es una herramienta bastante delicada y la forma en la que a cada uno le llega.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

M: Iría más por el lado de la esencia. Por mostrar a la gente como más en lo cotidiano, ni siquiera por mostrar gente feliz pero real, porque ni siquiera todo el mundo está feliz todo el tiempo, pero como cosas como más reales viste cosas más cotidianas de repente buscaría. Tanto en en la actividad de la persona, porque muchas veces ves en las publicidades que se están arreglando de cierta forma o usando cierto tipo de ropa más allá de estén promocionando algo del cuidado y la piel, ya en todo eso ves un escenario que es totalmente distinto al común, al cotidiano. Lo encararía

por ese lado, por buscar que todo sea como un mensaje compartido, unificado desde algo más genuino.

ENTREVISTA 4

Nombre: Natasha (N)

Edad: 24 años

Ocupación: Vendedora

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

N: Para mi la belleza en la mujer es poder sentirse cómoda consigo misma, con la ropa que elegimos, el estilo de pelo, cómo elegimos llevar nuestro cuerpo, ya sea depilándose o no por ejemplo. Me parece que es eso, son elecciones sobre nuestro cuerpo, sobre nosotras mismas, que nos sientan cómodas y poder ser libres en las decisiones que tomemos. Eso para mi es lo que refleja la belleza en todas., cada una con su estilo y con sus preferencias.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"? ¿Con qué lo asociarías?

N: Belleza real sería sin prototipos de algo a seguir, eliminar el modelo hegemónico que impone cada cultura en el mundo y ser real sería ser totalmente libre sobre nosotras siendo genuinamente lo que queremos, sin que nos importe la opinión de los otros.

Lo asociaría con el tema de la depilación, con no estar preocupados por nuestros rasgos, en cuanto a modificar estéticamente con operaciones nuestro cuerpo o cara y también hay personas que tienen acné, el tema del peso también. Creo que lo asocio a darle menos importancia a esas cosas, en cuanto a opiniones o cuestiones impuestas socialmente

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

N: Me parece que influye de una manera más positiva porque somos más abiertos que otras partes del mundo, comparando con Rusia u otros países, en cuanto a un montón de temáticas somos muchos más abiertos y naturalizamos más las cosas que hay que cambiar, el no seguir modelos hegemónicos, si bien en algunas cosas somos como reservados en otras somos mucho más abiertos y creo que no estamos tan presionados al menos las generaciones nuevas, quizás en algún momento se criticaba mucho el cuerpo del otro, pero ahora me parece que ya no es un tema tan actual.

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove, ¿en qué pensarías?, ¿cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

N: Lo primero que pienso son en los productos para el pelo y la higiene y también en sus campañas respecto al autoestima de las mujeres más que nada, un poco me hace pensar en feminismo y en la autoestima. Se que han hecho charlas, al menos aca en Uruguay

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella?, ¿dónde viste la campaña?

N: Lo vi una vez en la tele y me pareció interesante.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

N: La primera impresión fue una mezcla de sensaciones, entre rechazo, no por la campaña sino por la IA en sí, porque es así, la gente la usa mucho para un montón de cosas, están todo el tiempo utilizando esa herramienta, y bueno puede ser muy

influyente así que me gusta que hayan tomado ese punto para transformarlo, y hacerlo real, porque sigue siendo parte de lo que vienen imponiendo hace mucho tiempo socialmente en una plataforma, entonces creo que si vamos a utilizar esa herramienta debería ser como lo plantea Dove, de una manera real.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

N: Me parece que es algo positivo, debería ser un ejemplo para otras marcas, de poder enfocarse también en lo mismo y destacó que es una marca que está movilizándose para que haya un cambio social y me gusta que se enfoquen en eso, creo que sirve para que lo demás que crean contenido puedan influir también de esta forma en la sociedad..

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

N: Sí, me identifica porque es tal cual como somos, diversas, somos perfectamente imperfectas, porque no existe tal modelo ideal de belleza, sino que cada una con sus rasgos y su forma está bien. Además es como un tema de aceptación, me identifica porque no tengo la economía como para poder transformarme a lo que socialmente estamos acostumbrados a ver , no puedo pagar cirugías, ni tampoco productos caros y me parece que Dove en su calidad de producto se enfoca en la hidratación o en aspectos que claramente si bien pueden hacer una piel más “linda” en apariencia es una cuestión de salud también, no es simplemente usar un producto para que tengas el pelo más lindo, siempre hablando de lo estéticamente esperado, porque también podemos naturalizar que tener frizz es algo lindo, cuando en realidad lo vemos como algo malo.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de

belleza, dirigidas a mujeres?

N: Si usaran IA para realizar campañas me parece que estaríamos estancados en un concepto de perfección que se viene haciendo siglos realizando, solamente que cambiando el método, utilizando IA, pero sería más de lo mismo y no avanzaríamos, obviamente los medios de comunicación y las publicidades son las que más consumimos todo el tiempo, no me parece algo positivo. Si se usara de esa forma como lo plantea Dove puede funcionar pero si lo plantean de la otra forma, con la otra cara creo que nos sería una buena herramienta. Igualmente prefiero que las publicidades sean con personas reales y no con imágenes creadas por una computadora.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

N: La sugerencia creo que iría más por el tema de utilizar productos para la higiene y para la salud de las personas, no tanto como para sentirse lindos sino como para sentirse cuidados, en el sentido de que hay muchos factores que pueden afectarnos y usar productos que hidratan nuestra piel que hidratan nuestro pelo hace que tengamos también que tengamos buenos hábitos, una buena salud que eso igual abarca otro tema. Creo que iría más por ese lado, igual yo al menos como espectadora estoy muy conforme con lo que brinda Dove en cuanto a campaña, y a lo que quiere mostrar y también al impacto que quiere hacer. Entiendo también que apuntan a todo lo que afecta en la autoestima de las personas y como que se enfocan más en eso, pero también va de la mano con lo que decía que esos productos ayudan a que nos mantengamos saludables físicamente y a su vez ayudan a nuestra autoestima en cuanto a eso de bueno nos sentimos como más lindos aceptando lo que es la belleza que entendemos hoy que también tiene que ver con la salud mental, que es el tema que ellos apuntan, la autoestima, cómo afecta para bien o para mal a nuestra salud mental. Me parece que el trabajo que hacen es excelente. No sé si sugeriría algo más.

ENTREVISTA 5

Nombre: Geraldine (G)

Edad: 27 años

Ocupación: Fisioterapeuta

Consumidora de Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

G: Para mí la mujer es bella cuando ella se siente bella, principalmente ella es quien se tiene que sentir así, imagino que va de la mano con lo que sería tener alto autoestima, para mi en lo personal eso va de la mano con estar saludable, o el concepto que yo tengo de estar saludable del autocuidado, y con eso me refiero no solamente a lo físico, de cuidarme la piel, entrenar, sentirme saludable, comer lo mejor que pueda, sino que también va en lo emocional, de trabajar un poco lo que sería el autoconocimiento, ir a terapia y en todo lo que uno pueda sentirse saludable para así tener autoestima alta y a su vez sentirse bella .

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

G: Lo asocio a lo que socialmente se considera una mujer bella y eso va a depender de lo cultural de cada país.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías? ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

G: Lo primero que pienso cuando escucho la palabra Dove es el olor rico. Mi experiencia con los productos es muy buena, consumo principalmente el jabón, que es lo que más me gusta por el olor que queda en la piel. También lo consumo porque

hace un tiempo ya que Dove no testea en animales, me parece que es un dato muy importante y también los desodorantes vienen sin aluminio, eso también es otro dato que me parece importante para la marca porque en comparación con otras si testean en animales y sus productos tienen aluminio que son muy malos para la salud.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

G: No conozco la campaña, realmente nunca la escuché .

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

G: No había visto el video antes y me pareció muy lindo el mensaje que deja, estaría bueno que tuviera más difusión, en redes sociales y publicidad porque es un mensaje lindo y creo que es ese tipo de mensaje sería el que tendría que estar más incorporado en la sociedad, en los niños, como muestra el video al final.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña? ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

G: Sí, me identifico con la campaña de belleza real, me parece que está muy bien y que es una buena manera de poder incluirnos a todas las mujeres dentro de lo que sería el estándar de belleza.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se

le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

G: Si se usaran las imágenes que da la IA en el video de la campaña no me parecería correcto, no estaría buena la campaña en sí porque las imágenes que daban era sobre un tipo de mujer solamente, no era muy amplio, muy inclusivo, teniendo en cuenta de que ese es la visual que socialmente se entiende por belleza en la mujer. Entonces como explica en el video en realidad los encargados de cambiar esa imagen que la IA hoy por hoy considera como belleza en la mujer, somos nosotros en realidad los que podríamos hacer algo por el cambio.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

G: Si fuera encargada de marketing de Dove me parece que la manera en que lo están manejando es la correcta, con respecto a otras marcas, algunas ya lo están manejando similar a como se está haciendo el marketing de Dove. Me parece que es una buena manera.

ENTREVISTA 6

Nombre: Angela (A)

Edad: 28 años

Ocupación: Peluquera canina

Consumidora de Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

A: No sé, para mí que cada una se sienta bien con cómo es, que se sienta linda sin importar la opiniones de los demás, cada una brilla a su manera digamos.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

A: Supongo que se refiere al concepto de belleza en sí que hay hoy en día, que se supone que tendríamos que seguir los estándares de modelos y cosas asociadas a eso, porque sino no se encajaría en la sociedad.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías? ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

A: El jabón Dove original es buenísimo me encanta pero el shampoo y el acondicionador si lo uso mucho tiempo me generan caspa, son los únicos productos que he usado de ellos.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

A: No he escuchado nada sobre ese tema.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

A: Mi primera impresión fue que lo que ella busca en el mundo de las redes y lo que le aparece son los estereotipos modelo por así decirlo pero hoy en día los estereotipos han cambiado demasiado para bien por suerte y la belleza no solo depende de una cara bonita.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

A: La idea de la campaña está muy buena la verdad, porque representan lo real de cada una de las mujeres y no lo que debería ser.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

A: Sí, me identifico la verdad, me encanto la idea de mostrar personas reales y no estereotipos de belleza que ya van quedando por suerte en el pasado.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

A: Siento que deberían dejar de usar tanta tecnología y empezar a usar personas reales, así cortan con el tema de los estereotipos de belleza.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

A: Si fuera encargada de marketing diría que representan todo tal y como es, todo real, las mujeres reales, los productos reales, los cambios que hacen los productos que ellos venden que sean reales, nada artificial o hecho por computadora, cambios

reales digamos.

ENTREVISTA 7

Nombre: Julieta (J)

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante de Comunicación

No usa Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

J: Para mí la belleza en la mujer va mucho más allá de lo que se ve, va más allá de un físico, siento que al contrario, es todo aquello que no es tangible, creo que eso es la belleza en una mujer, no solo que tenga bonitos ojos, o piel o lo que sea.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

J: El concepto de belleza real es algo que me cuesta un poco, no se si pienso así en lo que es un concepto de belleza real, pienso en todo lo contrario a lo que sean cirugías plásticas o todo eso. Pero en realidad no se si puedo formar un concepto de belleza real, por sí solo así el concepto no me da a pensar en nada yo creo. Es un concepto que me cuesta entender, porque siento que la belleza es muy subjetiva entonces algo que a mi me pueda parecer bello a ti no. Entonces siento que quizás la belleza real no exista.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

J: Siento que la belleza en las mujeres uruguayas últimamente se ha visto un poco influenciada por otras culturas que nos han llegado, ya sea tanto de inmigrantes, que han venido a nuestro país, como también de la globalidad que hay, que hoy en día yo

puedo ver como se viste una mujer en arabia saudita, en la india y puedo seguir otros estándares de belleza que no son propios de mi país. Siento que si tiene algún peso pero al no ser un país que creo que no se ha preocupado siempre por eso, siento que no ha sido una preocupación en la sociedad uruguaya las mujeres, ni tampoco que tenemos un estilo propio predeterminado como por ejemplo, si pienso en belleza se me ocurre Brasil, se me ocurren muchos colores, se me ocurre algo totalmente diferente a la vibra que tenemos nosotros. Siento que justo en Uruguay no es que la cultura influya tanto, no la cultura propia sino la cultura de otros países es probable que si influya.

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías? ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

J: Cuando escucho la palabra Dove pienso en jabones y cuidado corporal. He utilizado anteriormente productos Dove, sobre todo desodorantes, pero he ido mutando en otras marcas, no porque fuera una marca mala, simplemente he ido probando diferentes marcas. Mi percepción en general es que he tenido una buena experiencia creo que nunca resultó algo malo con Dove.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

J: No conozco la campaña "El código" específicamente, se que Dove hace muchas campañas más que nada sobre concientización sobre la belleza femenina y me parece muy interesante como persona que está estudiando comunicación.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

J: La verdad no conocía la campaña, es la primera vez que veo este video, es bastante impresionante lo que puede hacer la IA por si sola, que lo hayan utilizado para un comercial de belleza me parece bastante inteligente. Me gusta la postura en sí que tiene Dove respecto a la belleza en general, porque siempre trata de buscar las personas comunes y corrientes no supermodelos como planeta la IA y donde está la belleza en cada una de ellas.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

J: Creo que respondí un poco de esto en la pregunta anterior. Hablando específicamente de esta campaña creo que todos tenemos algo de belleza algo que resalte algo bonito en nosotras. Solo que a veces queda oculto en otras percepciones o incluso en cosas que la gente juzga, prejuicios digamos que tiene la gente sobre la belleza, pero eso ya es otro tema más largo.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

J: Sí, creo que si me identico y no me identifico tanto con el que plantea la IA, porque la IA plantea algo más como una supermodelo o al menos es eso lo que yo veo. Lo que plantea Dove es algo más común y corriente, más cotidiano, podría ser gente que perfectamente me cruzo en la calle. Entonces por eso me identifico.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

J: Realmente no me gustaría, siento que la IA es una muy buena herramienta si es utilizada sabiamente digamos. No siento que darnos una imagen generada por computadora nos represente, porque es algo totalmente irreal. Ya de por sí es bastante complicado como decía antes que la belleza sea algo real, tipo que no esté alterada ya sea por cirugías o por maquillaje, por lo que sea. Siento que es más complicado incluso si se usara imágenes generadas por la IA, porque lo hace cada vez más irreal. Ya sabemos que el mundo de por sí es bastante irreal, sabemos que muchos videos se retocan, muchas imagenes tambien, todo el tiempo para tapar “imperfecciones”, que en realidad no son imperfecciones, todos tenemos pieles con poros, no tenemos súper pestañas, por ejemplo, o es tipo de cosas.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

J: Es una pregunta complicada, no sé cómo podría sugerirle a las marcas que representen la belleza en sus campañas, pero yo creo que Dove en sí, va por un buen camino, porque creo que siempre han tratado de buscar personas en común, personas que me podrían cruzar por la calle perfectamente. Me parece que ese camino es un buen camino, camino en el que tienen que seguir andando. Creo que es algo que los diferencia de muchas otras marcas de belleza. No se si hay otra forma de representar la belleza en sí, creo que hay que encontrar las belleza, de hecho hay una frase de Van Gogh que dice: “Encuentra bello todo lo que puedas” y es muy real, hay que saber encontrar y ver la belleza, no hay que no crearla.

ENTREVISTA 8

Nombre: Lucia (L)

Edad: 28 años

Ocupación: Estudiante de Diseño Industrial

No usa Dove

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

L: Supongo que es que la mujer se sienta cómoda consigo misma y poder sentirse bella tipo quererse.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

L: Siento que la belleza real es algo muy abstracto y depende de cada persona.

E: ¿Cómo pensás que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

L: Siento que nos tiramos a un lado más natural, como a tartar de apreciarnos y no tanto a taparnos con tanto maquillaje o cosas así, a diferencia de otros países

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías? ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

L: Más que nada tengo experiencia con el jabón Dove y el desodorante, no le tengo aprecio a ninguna de las dos cosas, porque no me gusta el residuo que deja Dove en la piel, ellos tienen la propaganda de cuidar la piel y de cremas y cosas así, no me gusta que me queda la sensación si lo uso.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así, ¿qué recuerdas de ella? ¿Dónde viste la campaña?

L: No conozco la campaña.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

L: Me pareció un poco hipócrita de parte de Dove esa campaña, fue rarísima la verdad. Como que tiene más impacto en la primera parte, que en la segunda parte, se hace sentir como muy rebuscada.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

L: No sabría decirte porque siempre depende del ojo pero es muy rebuscado como quisieron mostrarlo de cierta forma, en comparación con otros. Siento que no es necesario mostrar una belleza real, porque todo el mundo es bello a su modo, siento que es muy hipócrita la campaña. No me gustó nada.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

L: Si entras en esa manera rebuscada en la que lo presentó Dove ponele que entró en esa categoría pero sinceramente a lo que no me identifico con Dove no me identifico con su campaña.

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuáles características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

L: Es verdaderamente horrible, porque no muestran algo natural, algo real, la IA es algo que está y no se va a ir, desgraciadamente. Creo que no debería implementarse justo para eso, porque es algo con lo que estamos luchando hace años, no está bien

mostrarnos de forma tan artificial y cosas no reales, porque son estándares a los que nunca vamos a llegar.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares, ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

L: Es una pregunta muy difícil, siento que apuntando a lo más natural posible y a la aceptación, que en realidad es algo que Dove hace años viene tratando de hacer, pero sus productos no están bien. Siento que justo esta campaña que hicieron fue un retroceso al avance que viene teniendo hace años. En ese primer impacto, la mujer triste buscando en IA la mujer más bella del mundo y cosas así. No está bien, porque al mostrar cómo lo está buscando una persona en una publicidad va a hacer que otras personas también lo busquen y más cuando esa primera parte es la que te genera más impacto. Es seguir generando lo mismo con lo que han estado luchando y eso muestra un retroceso desde mi punto de vista. Creo que deberían estar siempre apuntando a mujeres reales.

ENTREVISTA 9

Belén

24 años

Ocupación: Educadora de primera infancia

Sobre la belleza

E: Nos gustaría saber ¿qué es para ti la belleza en la mujer?

B: Primeramente creo que la belleza es algo muy cultural y subjetivo, pero en si creo que es algo satisfactorio de ver.

E: Y si te dijeran "belleza real", ¿cómo entenderías el concepto de "belleza real"?
¿Con qué lo asociarías?

B: La belleza real también considero que es algo muy subjetivo pero que va más allá de lo que uno puede ver, siento que la belleza es algo que vos lo aprecias y lo ves con los ojos y la belleza real es como un todo, como una característica de la persona. Por ejemplo si hablamos en torno a la mujer, ya no sería solamente la parte física sino también la forma de ser y esas cosas.

E: ¿Cómo piensas que influye la cultura de nuestro país en la percepción de belleza de las mujeres uruguayas?

B: En realidad siento que lo que más influye en Uruguay respecto a la belleza, es que siempre se está llevando por lo externo, es decir por otros países. No se que tanto la cultura uruguaya influye en eso, siempre que se habla de belleza se refleja a otros países, no siento que sea algo propio de Uruguay.

Sobre la marca Dove

E: Si escucharas la palabra Dove ¿en qué pensarías?

B: Si me decís la palabra Dove, realmente lo primero que se me viene a la cabeza es olor rico

E: ¿Cómo es tu experiencia con los productos de Dove?

B: Yo uso los jabones y la verdad que son muy buenos porque me dejan la piel muy suave.

Sobre la campaña "El código"

E: ¿Estás familiarizada con la campaña "El Código" de Dove? Si es así ¿qué recuerdas de ella?

B: Si vi la campaña, creo que la campaña demuestra cómo esa realidad que se ve hoy en día a través de las redes sociales, como ese estereotipo que se genera de lo que se supone que debe ser la "belleza", y es algo que se inculca más que nada en las

mujeres desde que son muy chicas esperando que tengan ese resultado cuando crezcan.

E: ¿Dónde viste la campaña?

B: La vi por la tele.

(MUESTRAN EL VIDEO DE LA CAMPAÑA)

Sobre el video de la campaña y la belleza real

E: ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el video de la campaña?

B: Considero que es real lo que se muestra y que en realidad al crear esto de la IA rompe con el estereotipo de llegar a un ideal, que si bien lo muestra, sabes que es algo ficticio y que en realidad al ser creado por una inteligencia artificial por más que busqué como ese estereotipo sabes que es algo irreal. En realidad al hacer una propaganda de personas reales vamos a decir las personas se compara mucho con la persona de la publicidad al ser una persona real.

E: ¿Qué opinas sobre la idea de belleza real que plantea Dove en esta campaña?

B: En mi opinión sigue generando esto del estereotipo ideal que es lo que te lleva a querer comprar productos, porque si sabes que esa persona divina lo usa vos vas a quedar de la misma manera. Entonces entiendo que al crear todo esto con una imagen ficticia puede bajar eso de querer llegar a ese ideal de belleza.

E: ¿Te identificas con la idea de belleza real que plantea Dove?, ¿por qué?

B: Si, porque entiendo que Dove se refiere a una belleza natural, a la mujer “común” del día a día sin seguir estereotipos. Si no algo real en el sentido de que por más imperfecciones la mujer tiene una belleza natural entiendo que a eso se refiere con real y por eso puedo decir que si me identifico

Sobre la IA

E: Con la inteligencia artificial se pueden generar imágenes de belleza de acuerdo a los criterios de belleza que la persona o la marca, o empresa quiera. Por ejemplo, se le pide a la tecnología que genere imágenes de mujeres con tales o cuales características de peso, color de piel, altura, etc. ¿Qué sentirías si se usaran imágenes generadas por inteligencia artificial, en las campañas de publicidad, de productos de belleza, dirigidas a mujeres?

B: Creo que es más favorable, porque si son creados por la inteligencia artificial quiere decir que es algo irreal y por ende creo que no generaría la idea de seguir un ideal o un estándar de belleza, que por ejemplo las niñas cuando van creciendo creen que deben de llegar a eso, por eso creo que al ser las imágenes creadas por inteligencia artificial siento que pueden llegar romper con ese estereotipo.

E: Por último, si fueras la encargada de marketing de Dove, u otras marcas similares ¿cómo le sugerirías a las marcas como Dove que representen a la belleza en sus campañas?

B: Les sugeriría que siguieran por la línea de romper con los estereotipos, por ejemplo el de la mujer perfecta: rubia, delgada de piel blanca.

- Entrevista a la Licenciada en Comunicación Social y Senior Global Marketing Assistant Brand Manager para AXE en Unilever. (L)

E: ¿Considera que la publicidad influye en cómo las mujeres uruguayas perciben su propia belleza? ¿De qué manera?

L: Sí, considero que sí influye y mucho. Porque son las que determinan los estereotipos de belleza o estándares de lo que está bien o lo que uno debería ser. Así que sí, puede ser de gran influencia para después cómo se ven las mujeres y cómo deberían verse o por lo menos lo que la sociedad establece, que es lo que está bien y lo que está mal. Porque en realidad lo que sale en los medios de comunicación, por lo

general es lo que se establece que está bien. Entonces, si uno muestra eso y uno no es de esa forma, te puede influir en cómo obviamente te ves y te puede perjudicar si no alcanzas esos estándares que proponen los medios de comunicación y las publicidades, porque las publicidades están insertas en los medios. Así que sí, considero que puede perjudicar si no es bien tratado. Entonces, de qué manera? Y bueno, puede perjudicar para mal, puede también ser para bien, en el caso de muchas marcas que hoy en día se están embanderando del propósito de tratar de ser más reales y de tratar de ser una sociedad un poco más justa, más coherente, más real, por así decirlo, y no tan superficial o tan inalcanzable. Así que me parece que puede ser para bien o para mal, dependiendo del propósito que tenga la marca y lo que quiera comunicar.

E: ¿Conoce el estudio de Dove “El estado de la belleza: un informe global” y su campaña “El Código”? De ser así, ¿cuál es su opinión sobre el informe y el mensaje que transmiten en la campaña?

L: Conozco muchos estudios de Dove globales porque trabajé en la marca algunos años y algunos estudios locales que se hicieron. Uno lo hice yo estando en la marca en el 2018, se llamaba “Me quiero, no me quiero” estudiamos el bullying y la autoestima en niños, niñas y adolescentes en ese momento.

Este estudio puntual “El código” no lo conozco, no estoy tan al tanto, si conozco la campaña que estuvo en los medios, la vi por televisión y digital. Estoy al tanto de lo que se trató de transmitir con esa campaña y en mi opinión va súper en línea con el mensaje y el propósito que tiene la marca hace 20 años. Se sigue adaptando a las realidades que vienen, la tecnología que sigue avanzando, que cada vez distorsiona más y puede llegar a hacer que las niñas tengan nuevos ideales de belleza que cada vez son más inalcanzables. Antes eran las publicidades, los modelos, las marcas de belleza y la industria de indumentaria que mostraban únicamente cuerpos inalcanzables, ahora también la tecnología, inteligencia artificial, las aplicaciones, los filtros, todo lo que te permite poder ser diferente o ser mejor. Entiendo que lo que se hizo con esta campaña es mostrar que la inteligencia artificial puede servir para unas cosas, pero no es la verdad absoluta, también hay una inteligencia artificial de belleza que está propuesta por Dove, que es más real, que es la que siempre te va a mostrar la marca. Entonces me parece que está que está buenísima la campaña, que se pueda

mostrar y también hablar sobre el tema de la inteligencia artificial en la belleza. Para empezar a romper un poco esas barreras, que las niñas no sientan tanta presión de ser como te muestran las aplicaciones, la inteligencia artificial y cómo debería ser la belleza de las mujeres, porque la realidad no es esa. Está buenísimo que Dove haya tenido la oportunidad de mostrar a través de inteligencia artificial cómo es la belleza real, apoyó un montón que marcas hagan este tipo de campañas y concienticen también sobre el uso de la tecnología adecuadamente.

E: ¿Qué piensa sobre el uso de inteligencia artificial para representar a las mujeres en campañas publicitarias?

L: Pienso que depende de la marca que tengas y el propósito que necesites, si es para representar belleza, considero que no lo necesitas, porque la inteligencia artificial entiendo que usa parámetros de perfeccionamiento, que sabemos que las personas no somos perfectas, entonces siento que no es necesario para lo que es representar a mujeres. Sí considero que la inteligencia artificial es útil para otras marcas, por ejemplo en el caso de la marca Axe, la usamos un montón, pero para jugar con el humor, para conectar con la generación Z, que sabemos que la usa, y no para representar personas o cosas que tienen que ver con la realidad, sino más que nada para ir hacia el lado del humor, hacia lo absurdo y otro tipo de contenidos que se puedan generar con estas herramientas, así que no estoy en contra de la inteligencia artificial, pienso que para representar mujeres no se necesita.

E: ¿Cuál es su opinión respecto al compromiso asumido por Dove en su campaña "El Código" de no utilizar inteligencia artificial para representar a mujeres en sus campañas publicitarias?

L: Considero que tiene coherencia y consistencia con el propósito de la marca. Es un poco derribar los estereotipos de belleza, mostrar la belleza real, que las mujeres se sientan a gusto con su cuerpo, que las niñas cada vez tengan menos ansiedad y que nos representemos en las publicidades de Dove como somos realmente en la sociedad. Que haya la diversidad que existe en la sociedad y que esa diversidad esté reflejada en las campañas de Dove, considero que ese compromiso tiene que ver un poco con reforzar el mensaje de la marca sobre inteligencia artificial hacia

estereotipos de belleza que son inalcanzables, que son perfectos y que no construyen la sociedad diversa, no tienen nada que ver con la marca, así que me parece perfecto que asuman ese compromiso y que no lo utilicen, de acá en adelante, así que estoy súper de acuerdo con la marca.

E: Desde su perspectiva, ¿qué rol debería tener la inteligencia artificial en la publicidad, especialmente en lo relacionado con la representación de las mujeres?

L: No soy una experta en inteligencia artificial, así que no sé hasta qué punto o hasta dónde va a llegar esto. Sobre todo en publicidad, no sé si tantas marcas hoy en día están usándola o forme parte de sus campañas. Sí te puedo decir desde el lado donde nosotros la hemos usado, principalmente para redes sociales y algún contenido en AXE, pero no tiene nada que ver con la representación de personas, sino que más que nada para lograr mejores contenidos o jugar con el humor de otro lado.

Así que considero que es una herramienta que existe, que está para usarse y que deberíamos todos usarla con cierta responsabilidad. Siento que no está mal usarla, pero que tenemos que ser responsables con el uso y sobre todo en la representación de las mujeres. No podemos irnos hacia el extremo que proponen algunas marcas o las personas hoy en día al usar aplicaciones que te lleven a esa perfección que no existe. Entonces, creo que la publicidad debería ser el embanderado en usarlo con responsabilidad y en lo posible no usarlo para la representación de mujeres, porque la realidad es que si son perfectas no representan a las mujeres de la sociedad. Entonces, por el lado de la publicidad siento eso, que las marcas tienen que ser responsables con su uso y no siento que debería ser una herramienta que serviría para la representación de las mujeres, al menos a cómo interpreto que se está usando hoy, quizá mañana tiene otro uso y se puede usar, está buenísimo y ayuda, al contrario, ayuda a que haya mayor diversidad en las publicidades, pero si no es el caso, considero que no debería usarse para ese lado, porque las marcas y las publicidades deberían ser el primer ejemplo ante esto.

E: Por último, si hay algo más que considere relevante y no esté abordado en las preguntas anteriores, con gusto recibiremos cualquier aporte adicional que desee agregar.

L: Siento que la marca hace un gran trabajo con niños y adolescentes, que es cuando empiezan a tener problemas de autoestima, cuando empiezan a sufrir el bullying, algo que los marca de por vida. Entonces, tratar de mejorar un poco la sociedad en esa edad, o intentarlo es clave. No podemos decir que lo que hace la marca es arreglar la sociedad, porque eso sería un montón, pero sí tratan de aportar su granito de arena con los talleres de autoestima que realizan en los colegios y en las escuelas, estos talleres buscan poner sobre la mesa temas como el bullying, fomentar que los niños hablen bien de sus compañeros, y tratar los temas relacionados con el cuerpo con más cuidado. Además, hay guías para los padres sobre cómo abordar los problemas de bullying y autoestima en los niños. Me parece que por ese lado la marca hace un gran trabajo y tiene un propósito muy lindo, que creo lo está llevando muy bien en Uruguay. En el mundo está haciendo un montón de cosas, y en Uruguay también. Se refleja en los datos de que hay todavía mucho trabajo por hacer, de que muy pocas niñas se consideran que son lindas, o que cumplen con los estereotipos de belleza que existen, y eso tiene que ver mucho con lo que todos construimos como sociedad, con lo que las marcas también han hecho durante muchos años. Así que está buenísimo derribar todo eso y que la marca ayude a construir nuevos estereotipos de belleza, y que la marca contribuya a construir nuevos estándares de belleza, comenzando a tratar estos temas desde una edad temprana para que los niños puedan crecer más felices y en una sociedad más realista.

Con respecto a la inteligencia artificial, no estoy muy metida en el tema, pero me parece que la marca ha tratado de mantenerse al tanto de las tendencias. Recuerdo, por ejemplo, cuando surgieron los filtros en redes sociales, también realizaron una campaña sobre eso, cuando salían cosas más que nada relacionadas al bullying en Instagram, trajeron a psicólogos para hablar sobre el impacto del bullying en redes sociales. Entonces, Dove siempre está tratando de abordar las nuevas tecnologías y las nuevas cosas que van saliendo y que puedan estar impactando a las niñas y adolescentes, porque obviamente no puede desconocer que eso existe y que los chicos cada vez más lo usan. Entonces me parece genial que la marca esté siempre tratando de estar en las últimas tendencias y tratando de apoyar desde su lado.