

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN ‘CONSUMO Y COMERCIO’



**“Revisión narrativa del uso de las emociones en el
discurso publicitario: Un análisis sociológico del
caso Dove”**

Autora: Ruiz Ruiz Maite Sol
DNI: 76662432M
Tutor: Laureano Martínez
Departamento: Sociología Aplicada

Curso Académico 2024/25
Convocatoria: Septiembre

A la atención de la Coordinadora del Máster en ‘Consumo y Comercio’

ANEXO I: DECLARACIÓN DE NO PLAGIO

D./Dña. Maite Sol Ruiz Ruiz
con NIF 76662432M, estudiante de Máster en la Facultad de
Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid en el curso 2024
-2025 , como autor/a del trabajo de fin de máster titulado
“Revisión narrativa del uso de las emociones en el discurso publicitario: Un análisis
sociológico del caso Dove”

y presentado para la obtención del título correspondiente, cuyo/s tutor/ es/son:
Laureano Martínez

DECLARO QUE:

El trabajo de fin de máster que presento está elaborado por mí y es original. No copio, ni utilizo ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones de cualquier obra, artículo, memoria, o documento (en versión impresa o electrónica), sin mencionar de forma clara y estricta su origen, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía. Así mismo declaro que los datos son veraces y que no he hecho uso de información no autorizada de cualquier fuente escrita de otra persona o de cualquier otra fuente.
De igual manera, soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden.

En Madrid, a 26_de Agosto_de 2025

Fdo.: 
M.R.

Esta DECLARACIÓN debe ser insertada en primera página de todos los trabajos fin de máster conducentes a la obtención del Título.

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	6
2. Marco teórico	9
2.1. Publicidad	9
2.2. Discurso publicitario	10
2.3. Emociones	11
2.4. Publicidad y emoción	14
2.5. Emociones en el discurso publicitario contemporáneo	17
3. Resultados del trabajo de campo, proceso de validación y análisis de datos	18
3.1. Evolución del uso de las emociones en la publicidad: El caso de Dove	18
4. Discusión y conclusiones	27
4.1. Discusión	27
4.2. Conclusiones	28
Bibliografía	31

1. Introducción

En la actualidad, y a lo largo del tiempo, la publicidad ha acabado consolidándose como uno de los discursos más influyentes dentro de la sociedad. Más allá de la función informativa y comercial que ofrece, se ha convertido en un mecanismo cultural que contribuye a la construcción y refuerzo de imaginarios colectivos, identidades y aspiraciones sociales. Si nos enfocamos en el contexto del capitalismo actual, el cual se caracteriza por una sobreabundancia de bienes y servicios, además de una hiperconectividad, se observa cómo el valor que otorgamos a los productos como sociedad ya no reside únicamente en las cualidades materiales que ofrece, sino en las experiencias emocionales que nos logran transmitir. Autores como Illouz (2019), señalan cómo las emociones se han convertido en un recurso estratégico para la influencia social, que moviliza los deseos, fidelidades y significados llegando a configurar lo que la autora denomina capitalismo emocional.

Desde una perspectiva sociológica, resulta fundamental analizar cómo la publicidad apela e influye en las emociones, dado que estas no son únicamente fenómenos de carácter individual, sino que también son construcciones sociales que orientan comportamientos, legitiman valores y configuran vínculos colectivos (Hochschild, 1983). El análisis del discurso publicitario, haciendo énfasis en su dimensión emocional, nos permite comprender de qué manera el consumo se entrelaza con procesos sociales como la cultura, el género, la identidad o incluso las relaciones de poder.

A lo largo de este trabajo se busca analizar de manera crítica el uso y la evolución de las emociones dentro del discurso publicitario, poniendo el foco en el contexto actual, basado en el capitalismo emocional (Illouz, 2019) y la cultura orientada al consumo. Este enfoque es importante, dado que muestra cómo la publicidad no solo afecta a cada persona en sus procesos emocionales, sino que también ayuda a crear y una normativa emocional dentro de la sociedad (Hochschild, 1983), como el bienestar, la autenticidad o la diversidad. Un reflejo de esto es el caso de la marca Dove y su campaña *Real Beauty*, que ha sido

estudiada por numerosos investigadores (Feng, Chen & He, 2019; Villaplana & León, 2019; Liu, 2023) debido a que se trata de un ejemplo claro de cómo las marcas utilizan emociones como la autoestima, la autenticidad o la diversidad para lograr conectar con el público. Esta búsqueda de conexión se ha dado a lo largo del tiempo mediante una correlación de su discurso con los cambios sociales, principalmente aquellos relacionados con el género y la belleza. Es por esto mismo que la marca ha recibido críticas respecto a la tensión entre sus mensajes orientados hacia el empoderamiento y su propio interés comercial, lo que la convierte en una marca con un potencial valor de análisis crítico, en términos sociológicos.

De esta manera, nace el interés por la realización de este trabajo, orientado a la necesidad de entender cómo la publicidad emocional, como la que presenta la marca Dove, impacta en la sociedad. La mayor parte de estudios existentes sobre esta temática tienen un enfoque psicológico u orientado al marketing, sin embargo en este trabajo se prioriza el enfoque sociológico, analizando las emociones como parte de algo cultural y estructural y no meramente biológico. De este modo, el análisis va más allá de la simple descripción de estrategias persuasivas, buscando comprender cómo estas contribuyen a una configuración más grande de sensibilidades colectivas, construcción de identidades y reproducción o creación de determinados valores sociales. Por todo esto, el objetivo general de este trabajo se basa en analizar el uso y la evolución de las emociones en el discurso publicitario desde una perspectiva sociológica. Este objetivo se secciona en tres objetivos específicos que son: examinar el uso contemporáneo de la publicidad desde una perspectiva sociológica; analizar su evolución en las últimas dos décadas (2004-2024); y explorar, mediante el estudio de caso de Dove, la relación entre el discurso emocional de la marca y los cambios sociales y culturales durante ese periodo.

En cuanto a la metodología utilizada, se ha optado por un enfoque cualitativo basado en una revisión narrativa, que sustenta en más de cuarenta fuentes académicas, a la cual se le añade el estudio de caso de la marca Dove, que ayudará a ver con más detalle

cómo es construido el discurso emocional dentro de un contexto de cambios sociales y culturales.

En resumen, este trabajo busca aportar al debate académico en torno a la publicidad emocional, mostrando cómo las emociones se han consolidado no solo como una estrategia de persuasión, sino también como un reflejo de los cambios de la sociedad y la cultura en la actualidad.

1.2. Objetivos

Como objetivo general para el presente trabajo, se pretende analizar el uso y la evolución de las emociones en el discurso publicitario desde una perspectiva sociológica, mediante una revisión narrativa apoyada en el análisis del caso de la marca Dove. De manera más específica, el trabajo se ha estructurado en base a tres objetivos específicos:

- I. Examinar cómo utilizan las emociones en el discurso publicitario contemporáneo, desde un enfoque sociológico.
- II. Analizar la evolución del uso de las emociones en la publicidad en las últimas dos décadas (2004-2024).
- III. Explorar, mediante un análisis de caso, cómo ha evolucionado el discurso emocional de Dove en relación con los cambios sociales y culturales del contexto histórico en los últimos 20 años.

1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha tenido en cuenta el objetivo principal de analizar el uso y evolución de las emociones en el discurso publicitario, desde una perspectiva sociológica. Para ello, se ha abordado la cuestión a través de un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, sustentado en una metodología de revisión narrativa y análisis discursivo, desarrollado mediante un estudio de caso. El uso de la revisión narrativa de literatura científica y académica, tiene como fin explorar el papel que presentan las emociones en el consumo y en la publicidad, así como la evolución histórica de este tipo de técnicas que ha transcurrido a lo largo de las últimas décadas (Denzin & Lincoln, 2018). En cuanto al análisis discursivo, entendido como un método de investigación social que permite examinar cómo los significados y, en este caso, las emociones, son construidos, representados y transmitidos a través de prácticas como los anuncios publicitarios (Van Dijk, 2008), se ha escogido a la marca Dove como objeto central de estudio. La elección de esta marca se debe a su trayectoria prolongada y a su relevancia teórica, enmarcándose como un estudio de caso único con muestreo teórico intencionado de piezas clave (Yin, 2018).

Para llevar a cabo el análisis sobre cómo las emociones son construidas y utilizadas en el discurso publicitario, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica selectiva de literatura académica principalmente publicada en revistas científicas, además de libros especializados y capítulos de obras de carácter colectivo. A partir de los elementos teóricos, se han seleccionado más de cuarenta fuentes académicas, que constituyen el corpus del trabajo. Cada una de estas fuentes ha sido seleccionada como unidad de análisis en base a los conocimientos que aportan acerca del fenómeno estudiado, es decir, la relación existente entre las emociones y el discurso publicitario.

Esta revisión bibliográfica se ha centrado principalmente en una serie de estudios provenientes de los campos de la sociología, el neuromarketing y la psicología social,

aportando un mayor énfasis en aquellos que se centran en la racionalización del consumo, la publicidad emocional, el discurso publicitario y sus implicaciones sociales.

Para la selección de esta bibliografía, se ha llevado a cabo una serie de criterios, que han sido puestos en práctica en plataformas como Dialnet, JSTOR, Scopus y Web of Science, entre otras. Los criterios se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Criterio	Inclusión	Exclusión
<i>Idioma</i>	Español, Inglés, Alemán, Italiano, Portugués	Otros idiomas con difícil traducción
<i>Tipo de documento</i>	Artículos en revistas científicas, libros, capítulos académicos	Trabajos de fin de grado, blogs, sitios web informales
<i>Año de publicación</i>	1970-2025, priorizando los más actuales, y seleccionando los antiguos con relevancia teórica	Publicaciones anteriores al 2000 sin relevancia teórica
<i>Relevancia temática</i>	Relación clara con emociones, publicidad, discurso publicitario, capitalismo emocional, sociología de la emoción, sociología del consumo	Textos que no traten estas temáticas o las traten de manera superficial
<i>Acceso</i>	Textos con acceso completo	Textos sin acceso completo

Elaboración propia

Las distintas fuentes presentan una variedad idiomática y geográfica que permite realizar un enfoque más amplio sobre el fenómeno, aportando una visión internacional del mismo. Cabe mencionar que, como toda revisión narrativa, este análisis bibliográfico no pretende ser de carácter exhaustivo, sino presentar una síntesis de carácter crítico y

selectivo acerca de aquellos trabajos que han sido considerados más representativos y relevantes para la temática.

Para el análisis de caso se ha escogido la marca Dove, debido a una serie de razones. La razón inicial, es porque se trata de una marca que cuenta con más de veinte años de trayectoria, durante los cuales se ha ido focalizando en diversas emociones que se encuentran vinculadas con la identidad y la autoestima de los consumidores. Es gracias a esta trayectoria que la marca cuenta con una serie de campañas muy conocidas internacionalmente, que son un referente a día de hoy en la publicidad emocional. Además, se trata de un caso muy estudiado por diversas disciplinas, lo cual permite comparar distintos puntos de vista y enriquecer el análisis posterior (Yin, 2018).

Por esto, se ha realizado una selección intencionada de anuncios significativos lanzados entre los años 2004-2024, atendiendo a su contenido emocional y relación con los contextos socioculturales de las distintas épocas: *Real Beauty* (2004), *Evolution* (2006), *Onslaught* (2007), *Real Beauty Sketches* (2013), *Self Esteem -project* y *Real Beauty bottles* (2017), *Courage is Beautiful* (2020), *Reverse Selfie* (2021), *Beautiful* (2023) y *The Code* (2024). En base a investigaciones anteriores y a la revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo a lo largo de este trabajo, se ha analizado cómo esta marca ha integrado una serie de estrategias emocionales a lo largo del tiempo en sus discursos publicitarios, y cómo estas estrategias han ido evolucionando a lo largo del tiempo en relación con el contexto sociohistórico (Van Dijk, 2008).

2. Marco teórico

2.1. Publicidad

El objeto de estudio de este proyecto es el uso de las emociones en el discurso publicitario, pero para poder comprender en profundidad de dónde proviene este interés es necesario también entender los propios conceptos de publicidad, discurso y emoción.

Para comprender el concepto de publicidad es necesario remontarnos a sus inicios, debido a que se trata de una técnica con una larga trayectoria histórica. Los historiadores consideran que el inicio real de la publicidad se da en la primera Revolución Industrial, junto con la producción en masa de artículos, puesto que esta producción a gran escala requería a su vez de una venta a gran escala, por lo que era necesario utilizar mecanismos publicitarios que dieran a conocer los productos a toda la población posible (Prestigiacomo, 1997, p.15).

Autores como Bhatia (2019), consideran que la publicidad es un mecanismo que estimula emocionalmente al ser humano, teniendo un efecto directo en los procesos de percepción, atención y memoria de las personas y, en muchas ocasiones, influyendo en el plano inconsciente. Si nos enfocamos en la actualidad, podemos apreciar cómo este mecanismo persuasor se intensifica, debido principalmente a la producción en masa de anuncios que recurren a la integración de factores como imágenes, sonidos, relatos y estructuras narrativas, todos orientados a activar distintas conexiones emocionales en los espectadores (Castro & Pazmiño, 2023).

Es decir, entendemos que la publicidad nace de un interés de venta en masa de productos o servicios y, por lo tanto, pretende utilizar los medios más adecuados para generar este interés en los usuarios, es decir, crear necesidades. Podemos decir que la publicidad se trata de un mecanismo de persuasión, con una intencionalidad de generar

determinados movimientos en el mercado. Sin embargo, teniendo en cuenta el interés sociológico de este trabajo, cabe centrarnos en este enfoque, desde el cual la publicidad va más allá de un interés puramente comercial, dado que se trata de un producto humano que, de manera intencional o no, presenta un reflejo de la propia sociedad y sus significados, emociones y valores compartidos (Trujillo, 2017). Este reflejo viene dado a modo de discurso, un discurso que es cambiante a lo largo de la historia, de la misma manera en que cambia la sociedad, puesto que siguen un proceso paralelo.

Es por ello que podemos apreciar, si seguimos la trayectoria de marcas que han estado presentes en la sociedad durante años, los cambios que presentan las mismas según los contextos sociales y culturales presentes en cada momento, de manera que estas buscan de alguna manera seducir, persuadir, promover y convencer a los usuarios, mediante discursos orientados a la vida privada y pública de las personas que son transmitidos en base a una serie de estrategias de manipulación de los mensajes (Prestigiacomo, 1997, p.37).

2.2. Discurso publicitario

Para que esta persuasión sea efectiva los anuncios han de comunicarse de alguna manera con los consumidores, es por ello que se habla del discurso publicitario, que es el lenguaje mediante el cual se va a procesar de manera consciente o inconsciente la disposición a adquirir el producto o servicio y que va a ser transmitido de forma verbal y no verbal (Castro, Oliveira & De Muýdler, 2017). Según Barthes (1970), los mensajes publicitarios no solo son transmisores de información, sino que además crean la propia realidad mediante la configuración de mitos o ideologías que son transmitidas a los usuarios y aceptados como naturales. Es decir, el discurso transmitido en la publicidad se convierte no solo en un reflejo de la propia sociedad en el momento en que es creado, sino que además sirve de mecanismo creador u orientador de la realidad, moldeándola según las necesidades que se quiera implementar en ella. Esto no se trata de algo nuevo o actual, sino

que ya en los años 70 podía apreciarse cómo la publicidad no era un mero servicio de información y venta de objetos, sino que estaba cargada de otra serie de informaciones de carácter más simbólico y cultural, como las emociones, aspiraciones o la propia conformación de las identidades (Williamson, 1978).

Para la creación de estas necesidades el discurso publicitario se vale de una serie de mecanismos o valores que se le otorga al producto o servicio ofertado. Según Prestigiacomo (1997), estos pueden categorizarse en:

- Valores simbólicos: otorgando a los objetos una serie de valores que no son propios o característicos del mismo, sino que se trata más bien de una imagen o valor que la propia sociedad otorga al objeto. Es decir, en la actualidad le damos valor simbólico al uso de unas determinadas marcas, como puede ser usar un tipo de móvil determinado.
- Ansiedades o necesidades ocultas: El propio anuncio genera una necesidad mediante el discurso publicitario y a su vez ofrece la posibilidad de calmar dicha ansiedad o necesidad creada mediante el consumo del producto o servicio anunciado.
- Cosificación: Consiste en dotar de tangibilidad a conceptos abstractos, como puede ser el prestigio. Es decir, se induce a la idea que mediante el consumo de un producto o servicio determinado se adquiere de igual manera dicho efecto de prestigio.
- Personificación: Mediante esta técnica se otorga cualidades humanas o incluso sobrehumanas a objetos carentes de las mismas.
- Formación de imágenes: Consiste en la creación de una especie de lealtad del público hacia una marca determinada, basándose en la formación de una imagen asociada a la marca, que puede ser la de una persona real ya conocida, es decir, alguien rico o famoso a quien los espectadores admiren en cierto modo.

2.3. Emociones

Toda persona ha experimentado a lo largo de su vida ciertas emociones o sentimientos, por lo que podemos considerarnos conocedores de lo que estas palabras implican, sin embargo, ¿nos hemos cuestionado de dónde vienen? ¿por qué las sentimos en determinados momentos? ¿por qué asociamos ciertas emociones a determinadas cosas?

Entendemos la emoción como el sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de los órganos sensoriales, producto de la experiencia obtenida. Desde esta perspectiva surge la cuestión de si realmente hemos aprendido a sentir, es decir, ¿son las emociones universales o están moldeadas por la cultura y la sociedad?

En el campo de la Sociología de la emoción, podemos encontrar a tres pioneros que han analizado este fenómeno de manera directa, sin embargo, no existen teorías de la emoción como tal de antes de los años 80. Estos pioneros son Thomas J. Scheff, que disocia entre la vergüenza y el orgullo como las principales emociones que explican cualquier fenómeno social; Arlie R. Hochschild, que menciona la existencia de “normas sociales” orientadas al tiempo y la manera en que se han de sentir las emociones; y Theodore D. Kemper, quien pone sobre la mesa la necesidad de la sociología para la comprensión de las emociones (Bericat, 2012).

Es a partir de estas aportaciones que nace la idea de emoción como constructo social más que como una simple respuesta biológica. Autores como Illouz (2007), relacionan las emociones con el capitalismo contemporáneo, comprendiéndolas como mercancías simbólicas que se utilizan para la construcción de identidades y culturas. Por otro lado autores como Jakoby (2013), relacionan las emociones con la posición en la escala social, distribuyéndolas en base a factores estructurales, que determinan que las emociones no son experimentadas de una manera homogénea, sino que se ven influenciadas por el contexto social.

Desde un enfoque sociológico, autores como Denzin o Illouz destacan que las emociones no solo se sienten, sino que también viven un proceso en el que se representan, regulan y gestionan dentro de distintos marcos culturales específicos. Denzin (en Bericat, 2012) define la emoción como:

“Una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo y que, durante el transcurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada, la realidad en un mundo constituido por la experiencia emocional” (p.1).

Esta definición cobra una relevancia especial en el momento en que la relacionamos con la publicidad y con cómo ésta utiliza estrategias orientadas a evocar emocionalmente al espectador, situándolo en una experiencia sensorial y simbólica. Siguiendo la teoría de Hochschild, podemos considerar los discursos publicitarios como parte del mecanismo generador de estas normas sociales que determinan la acción emocional.

De igual manera, siguiendo a Brody (en Bericat, 2012), las emociones también se conceptualizan como sistemas motivacionales que cuentan con componentes fisiológicos, conductuales y cognitivos, capaces de dirigir la atención y la acción del individuo, lo que resultaría clave para comprender su instrumentalización en el ámbito comercial. También desde la psicobiología, autores como Ostrosky y Vélez (2013) destacan que las emociones, a parte de ser consideradas como constructos sociales, activan una serie de procesos neurofisiológicos que logran influir de manera directa en la atención y la memoria, que vienen a ser dos funciones esenciales para el impacto publicitario.

Por tanto, tenemos que las emociones son procesos complejos, que no pueden ser asociados únicamente a un componente, sino que se deben a una serie de estímulos o factores que se retroalimentan y que a su vez siguen un proceso de transmutación constante y fugaz. Es decir, que varían en breves instantes dando lugar a otras emociones distintas.

De esta manera lo plantea Scherer (2005), con su teoría multidimensional de las emociones, que contempla cinco componentes (cognitivo, neurofisiológico, motivacional, expresivo y subjetivo). Si trasladamos esto al discurso publicitario es posible comprender cómo un anuncio se descompone, es decir, como se construye emocionalmente de una manera multidimensional, apelando a lo cognitivo mediante significados previos o creencias sociales, lo neurofisiológico mediante la música o las imágenes, lo motivacional mediante la propia incitación a la compra, lo expresivo mediante el uso de actores o determinadas características identitarias y finalmente, lo subjetivo mediante la propia huella emocional que tiene lugar tras la visualización de un anuncio. De esta manera, el estudio sociológico de las emociones representa un marco indispensable a la hora de comprender el papel que estas tienen en el discurso publicitario.

2.4. Publicidad y emoción

Si ponemos el foco en el contexto contemporáneo, que está sin duda caracterizado por la digitalización y la hiperconectividad global, podemos apreciar como la publicidad ha experimentado un cambio significativo, orientado más hacia lo emocional y sensorial, en búsqueda de generar impacto. Esto es debido principalmente a la constante exposición a la que está sometido el ser humano en cuanto a publicidad se refiere, dado que se generan alrededor de 3.000 a 5.000 anuncios de manera diaria (Castro & Pazmiño, 2023). Dicha saturación genera una necesidad en las marcas de buscar nuevas maneras de llegar al público, es de esta manera como surge la publicidad emocional a modo de estrategia central, dejando bastante de lado las propiedades de los productos y enfocando el interés en las experiencias subjetivas que pueden alcanzarse o que prometen al consumirlo (Trujillo, 2017).

El resultado de esta tendencia es la creación de vínculos afectivos, potencialmente duraderos, con los consumidores, mediante recursos de carácter visual, sonoros y narrativos que buscan apelar directamente a las emociones básicas actuando, en gran parte de las

ocasiones, de manera inconsciente (Castro & Pazmiño, 2023). Según autores como Bhatia (2019), esta forma de estimulación emocional que presenta la publicidad afecta a los procesos de percepción, atención y memoria del consumidor, de manera que consigue llegar a intervenir de manera inconsciente en la propia toma de decisiones, integrando creencias y necesidades en la mente del consumidor.

Illouz (2019) habla acerca de la existencia de una dimensión emocional en la vida cotidiana, en la cual los individuos orientan sus objetivos y necesidades a la consecución de una serie de proyectos emocionales, como puede ser alcanzar la paz interior, superar ciertos traumas o la vivencia de un amor auténtico. Esta necesidad se ve reflejada en los discursos publicitarios, dado que no solo están orientados a promover el consumo, sino también a conseguir estas metas de realización personal. De esta manera, el discurso que transmite la publicidad se convierte en una herramienta o mecanismo de regulación emocional, que en ciertas ocasiones promete bienestar, felicidad o el propio sentido de la vida a través del consumo.

Si analizamos la publicidad emocional desde el punto de vista del marketing, podemos dividirla en dos grandes enfoques. Por un lado, aquel que utiliza las emociones como un método para generar notoriedad e impacto, es decir, que la marca perdure en el recuerdo de los consumidores, esto se consigue principalmente mediante el humor, la exageración o el juego de significados. Por otro lado, está la publicidad que persigue asociar determinadas emociones a la propia marca, es decir, busca asociar afectivamente a la marca y el usuario, de modo que cuando consuma o cuando piense en la marca lo haga buscando esas emociones (Bagozzi et al., 1999). Como se puede apreciar, en ambos casos la intención principal es la persuasión del consumidor, incitando a cambiar sus actitudes frente a el producto o la marca.

Este tipo de estrategias de manipulación emocional mediante el discurso publicitario han sido puestas en práctica de manera empírica en diversos estudios. Un ejemplo de ellos

puede ser un estudio realizado en la Universidad del Sur de California, que reveló que las campañas que tienen un contenido puramente emocional generan un 31% más de respuestas emocionales positivas que las campañas racionales y meramente informativas, que apenas alcanzan el 16% (Meire et al., 2019). De igual manera, desde el neuromarketing, se estima que cerca del 90% de las decisiones de compra que se toman a diario son realizadas de manera inconsciente, es decir, que son mediadas por las emociones más que por la propia razón (Qiyu et al., 2019).

Si nos centramos en una perspectiva más teórica, existen diversos modelos destinados a abordar el impacto de la publicidad en la actividad mental de los consumidores. El modelo SOR (Stimulus-Organism-Response) sostiene que los estímulos externos, como puede ser en este caso un anuncio, generan una reacción automática en el organismo que se traduce en una respuesta y esta respuesta puede verse reflejada en una decisión de compra (Nagano, 2023). De igual manera, otras teorías como la de la estructura cognitiva de Fishbein y Ajzen (1975), o el modelo de respuestas cognitivas de Wright (1973), analizan cómo se ven reflejadas las creencias formadas tras la exposición a un discurso publicitario, en este caso, en las posteriores actitudes y comportamientos de los consumidores.

El componente emocional es sin duda altamente funcional a la hora de generar conexiones entre los consumidores y las marcas, es por ello que en la actualidad existen herramientas destinadas a analizar las emociones que se perciben durante la visualización de anuncios, como la electromiografía facial o los sistemas de codificación de acción facial. Estos ofrecen a las empresas la posibilidad de profundizar cada vez más en los intereses de los usuarios y, por tanto, influye en la creación de anuncios con mensajes cada vez más eficaces (Castro & Pazmiño, 2023). Sin embargo, este tipo de intencionalidad manipuladora en la publicidad también presenta una serie de desafíos éticos, referentes a la propia manipulación en sí y al uso de emociones negativas, como el miedo y la culpa, como activadores emocionales para inducir a la acción de consumo. Algunos autores advierten del peligro que pueden conllevar estas acciones en el público, ya que es posible generar un

impacto emocional negativo que derive en situaciones graves para la salud (Chen y Lin, 2019).

Por tanto, tenemos que la publicidad actual no puede considerarse un fenómeno meramente informativo, sino un reflejo simbólico de la sociedad, que influencia y se ve influenciado por las emociones. Como señala Illouz (2019), los objetos se entrelazan con los proyectos personales de los individuos, lo que da lugar a la convergencia de las emociones y el consumo. De esta manera, la publicidad no se centra únicamente en vender productos, sino en vender experiencias emocionalmente significativas para los consumidores, otorgando esta carga emocional al consumo.

2.5. Emociones en el discurso publicitario contemporáneo

En el contexto publicitario actual, en el cual la sociedad se encuentra inmersa en una sobresaturación de mensajes y de hiperconectividad, mediante la cual se fragmentan cada vez más las audiencias y los formatos publicitarios, las emociones han acabado convirtiéndose en un eje central para la creación de estrategias discursivas en las marcas. La publicidad actual ya no se enfoca en la mera información del producto que oferta, ni tampoco en un enfoque racional del mismo, sino que se construye desde una lógica diferente, basada principalmente en la emocionalidad, con intención de generar una afectividad o conexión entre los consumidores y las marcas, para así poder diferenciarse del resto (Bagozzi et al., 1999).

Tras realizar una revisión de la literatura existente acerca del uso de las emociones en el discurso publicitario, se podría decir que las que más destacan son la alegría, la nostalgia, la ternura, el orgullo, la empatía, el miedo y la vergüenza. Para evocar estas emociones en los espectadores se crean una serie de narrativas orientadas directamente a que los consumidores se identifiquen de alguna manera con el discurso publicitario. Estas narrativas se presentan en diferentes formatos como el storytelling emocional, que consiste en la narración de relatos personales donde el consumidor pueda verse reflejado, unido a la

creación de personajes con los que los espectadores puedan llegar a identificarse; el uso de una música o ritmos determinados para modular el tono emocional del mensaje, junto con imágenes compuestas de manera cuidadosa para activar la empatía, y la mención directa de valores culturales que comparte la sociedad en el contexto contemporáneo (Calderón et al., 2017). El uso de estos mecanismos o estrategias está orientado a producir una experiencia emocional que sitúe al consumidor en una posición idónea para que los productos ofertados cobren un sentido especial (Castro & Pazmiño, 2023).

Si nos centramos en un enfoque sociológico, el uso de las emociones en el discurso publicitario puede comprenderse como una manera de capitalización de las emociones, cómo menciona Illouz (2007). En esta capitalización los productos no son consumidos únicamente por su utilidad, sino que se tiene en cuenta un factor emocional o simbólico, es decir, se consume con el interés de satisfacer necesidades identitarias o existenciales. De este modo la publicidad en la actualidad se convierte, no solo en un instrumento de comunicación, sino que se dedica a producir, naturalizar y distribuir comportamientos emocionales en la sociedad.

3. Resultados del trabajo de campo, proceso de validación y análisis de datos

3.1. Evolución del uso de las emociones en la publicidad: El caso de Dove

En este apartado se desarrolla la lectura cronológica del discurso emocional de Dove (2004-2024) en relación con transformaciones sociales y culturales del período. Para facilitar el análisis, se han recogido las campañas relevantes en la siguiente tabla, detallando el año en que se publicaron, el contexto social que atravesaban y las principales emociones o aportes a los discursos sociales de cada época por parte de los discursos de la marca.

Tabla 2: Campañas de Dove

Año / Campaña	Contexto social	Emociones y aporte
2004 / Tick Box (<i>Real Beauty</i>)	3 ^a ola feminista y cuestionamientos de estereotipos	Autenticidad, autoestima, empoderamiento
2006 / Evolution	Auge de la cultura y el retoque digital	Indignación, conciencia crítica
2007 / Onslaught	Preocupación por la exposición mediática y presión estética juvenil	Conciencia e impacto emocional
2007 / Beauty has no age limit (Relanzada en 2015)	Reconocimiento de belleza diversa	Inclusión, orgullo en la edad
2013 / Real Beauty Sketches	Cultura del selfie e inseguridad corporal en las redes	Autoaceptación
2017 / Self Esteem Project, Real Beauty Bottles	Diversidad y visibilidad corporal (Body Positive)	Inclusión, visibilidad
2020 / Courage is Beautiful	Homenaje al personal sanitario durante la pandemia	Solidaridad, gratitud
2023 / Beautiful	Denuncia a la belleza “tóxica” en las redes	Rechazo, autenticidad digital
2024 / The Code	Lucha contra la IA	Confianza, protección contra distorsión digital

Elaboración propia a partir de los datos de Dove (s. f.).

A lo largo de los últimos años se puede apreciar como el uso de las emociones en la publicidad ha vivido una serie de cambios, ya sean orientados a la exaltación de valores como el éxito, la juventud o una belleza idealizada, o hacia un enfoque más introspectivo, centrado en las ideas de autenticidad, autoaceptación y empatía.

Si tenemos en cuenta el caso de la marca Dove, podemos permitirnos ilustrar de una forma más clara cómo las empresas o las marcas pueden construir un discurso emocional y, por lo tanto, una conexión con los espectadores y consumidores. Desde el año 2004, con el nacimiento de la campaña “Real Beauty” (figura 1), la marca Dove ha apostado por una narrativa centrada principalmente en la autoestima, con un enfoque en los cuerpos diversos y una crítica visible a los estereotipos estéticos impuestos por la sociedad.

En esta primera campaña lanzada en 2004 en Reino Unido y posteriormente extendida a nivel global, se basó en una serie de carteles en los que las protagonistas eran mujeres de diferentes edades, tallas y tonos de piel, buscando enviar un mensaje que apelase al orgullo personal, así como al reconocimiento de una belleza no normativa y orientada a la autoaceptación (Magdaraog, 2014). Estas imágenes se presentaban en bruto, es decir, sin retoques, invitando a los espectadores a reflexionar sobre los cánones de belleza dominantes en aquel momento. En algunos países, se llegaron a incluir encuestas interactivas en las cuales se preguntaba a la gente cuestiones como “Wrinkled or wonderful?” (¿Arrugada o maravillosa?), buscando el debate público (Etcoff et al., 2004). Esta campaña no solo fue un impacto hacia la estética común en la publicidad de la época, sino que también impactó en el contexto social en el que emergió. A comienzos del año 2000, los debates sobre los cánones de belleza junto con lo que algunos denominan la tercera ola del feminismo estaban cobrando cada vez más fuerza en la sociedad (Gill, 2007).

El lanzamiento de esta campaña conectó con un sentimiento colectivo que ya se estaba caldeando, en el cual la sociedad expresaba cansancio frente a los estereotipos, dando lugar a la conexión con la marca de una emoción compartida socialmente, el orgullo de la diversidad frente a la presión estética mediática.

Figura 1



Imagen de la campaña *Real Beauty* (2004).

Siguiendo con esta temática, en el año 2006, se lanzó el anuncio “Evolution” (figura 2) seguido de “Onslaught” en 2007, buscando reforzar este mismo mensaje mostrando de manera clara cómo se construye una imagen irreal mediante la edición y el maquillaje. En este proyecto se planteaban una variedad de emociones, entre ellas la indignación, sorpresa y complicidad moral, mediante la cual la marca se posicionaba como una aliada para el cambio hacia una publicidad más real. El periodo en que nace esta campaña coincide con el auge del feminismo en lo que algunos autores denominan su tercera ola, en la cual se cuestionan los modelos normativos y sus efectos en la autoestima femenina, entre otras cosas. Esta apelación directa a la autenticidad y el orgullo corporal se puede analizar desde lo que Williamson (1978) identificaba como la función ideológica de la publicidad, que no solo se centra en vender un producto o servicio, sino en transmitir visiones del mundo. De esta manera, la marca se convierte en una transmisora y creadora de emociones en la sociedad, donde invierte la lógica encadenada a la belleza tradicional dando visibilidad a lo que denominan “mujeres reales”, generando de esta manera emociones de reconocimiento y empoderamiento en los espectadores.

Figura 2



Imágenes de la campaña *Evolution* (2006)

Pasados unos años, concretamente en 2013, la campaña “Real Beauty Sketches” (figura 3) se posicionó buscando apelar a la vulnerabilidad emocional de las mujeres, dando lugar a un anuncio que mostraba la brecha existente entre cómo se perciben a sí mismas y cómo son percibidas por el resto. Este relato fue diseñado para generar una sensación de empatía en los espectadores y, además, buscaba generar una reflexión íntima sobre la construcción de la autoimagen. Esta incitación a no solo observar cómo sucede una disociación entre la imagen que percibimos de nosotros mismos y la que percibe el resto, sino también a plantearnos de manera reflexiva nuestra propia identidad, construía una sensación de cercanía entre la marca y los individuos, que posteriormente se transformaría en una lealtad inconsciente (Liu, 2023).

Esta campaña se viralizó en un periodo donde la autoevaluación de la apariencia se intensificaba a través del crecimiento de las plataformas digitales, es decir, en un periodo durante el cual estaba en auge la cultura del *selfie*. En esta campaña se puede apreciar como se busca reconfigurar el significado de la autoimagen, tratando de convertir la inseguridad sobre el cuerpo en sentimientos de reconocimiento y aceptación. De esta manera, la autoimagen pasaría a ser un espacio donde las emociones se regulan en interacción con otros individuos, como menciona Niven et al. (2012), y Dove, en este caso, se presenta como un intermediario para esa regulación emocional en un entorno que se encuentra dominado por la validación social externa.

Figura 3



Imágenes de la campaña *Real Beauty Sketches* (2013)

Siguiendo en el tiempo, con el auge de la tercera ola del movimiento *Body positive* allá por el año 2010 (Sánchez, 2019) Dove amplió su discurso hacia la inclusión de distintos tipos de cuerpo. En esta ocasión, lanzó campañas como “Pro Age” (2007, relanzada en 2015), “Self-Esteem Project” y “Real Beauty Bottles” (2017), que buscaron legitimar y apoyar la diversidad no solo corporal sino también intergeneracional. El proyecto “Self-Esteem” (Dove, s.f.) tiene como misión la ayuda a jóvenes para lograr una relación saludable y positiva con su apariencia buscando fomentar la autoestima. En este caso la marca actúa directamente como un agente social, buscando concienciar a los usuarios sobre la sobreexposición en internet y la hiperconectividad. Por otra parte, la campaña “Real Beauty Bottles” (figura 4) consiste en la edición limitada de ciertos envases

que contaban con formas diversas, buscando asemejarse a las distintas morfologías femeninas. Esta campaña recibió una gran variedad de críticas en su momento, acusándola de tratarse de un ejemplo de lo que se denomina “femvertising”, que viene a ser la apropiación de valores feministas en búsqueda de potenciar el consumo de la marca (Feng et al., 2019). Desde un punto de vista crítico, como señalan autores como Villaplana y León (2019), es cierto que las campañas de este tipo pueden llegar a instrumentalizar ideales de diversidad corporal sin llegar a abordar realmente la problemática social.

Figura 4



Imagen de la campaña *Real Beauty Bottles* (2017)

Desde la perspectiva de Hochschild (1983), estas campañas no solo apelarían a las emociones, sino que también determinan de alguna manera los sentimientos que se han de sentir, como el orgullo, la aceptación o la confianza. Siguiendo a otros autores, como Jakoby (2013), observaríamos cómo las desigualdades emocionales se ven manifestadas en la representación selectiva de determinados tipos de cuerpo, mientras que otros permanecen invisibles. En este caso, se anima a las personas que cuentan con morfologías que se alejan de “la norma” a experimentar una serie de emociones como las mencionadas anteriormente.

En el año 2020, durante la pandemia del Covid-19, se lanzó la campaña “Courage is Beautiful” (figura 5), con intención de homenajear al personal sanitario buscando apelar a emociones positivas como la gratitud y la solidaridad. Autores como Otrosky y Veléz

(2013) mantienen que emociones como la empatía y la gratitud pueden llegar a convertirse en recursos con capacidad de movilizar las conductas colectivas y, en el caso de la marca Dove, ayudan también a consolidar la identidad de la marca hacia una posición empática en un contexto de crisis global como fue la pandemia.

Figura 5

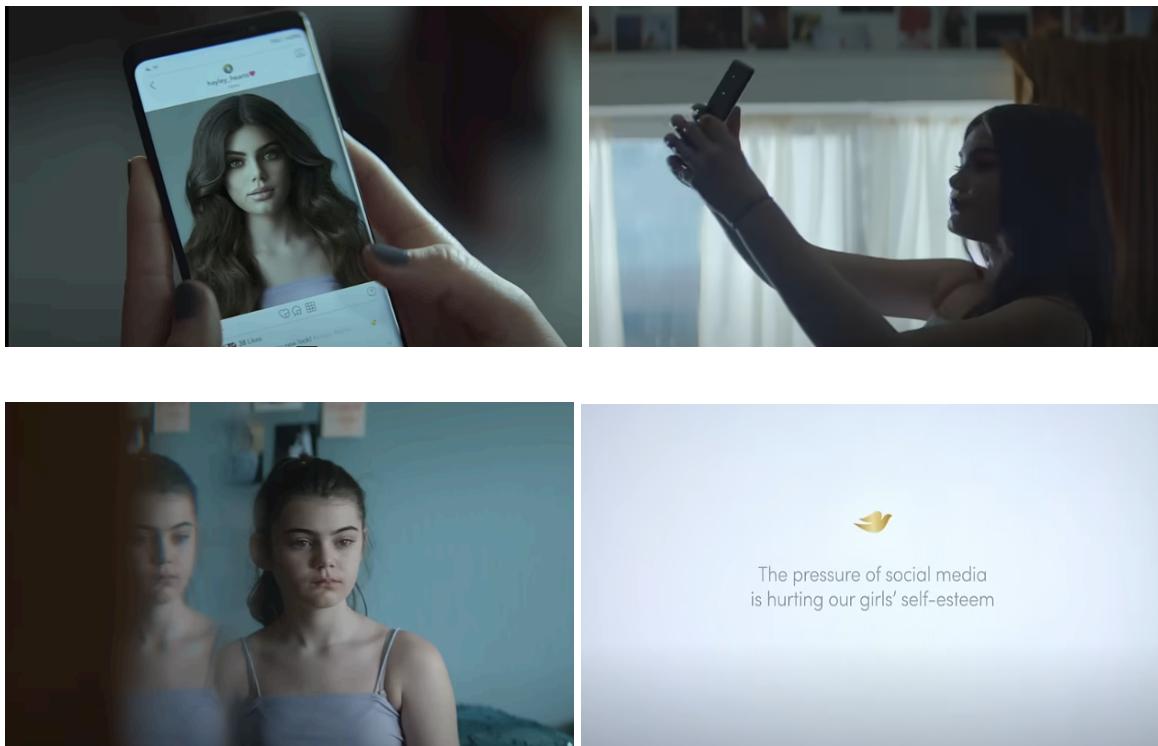


Imágenes de la campaña *Courage is Beautiful* (2020)

En el año 2021 presentaron la campaña “Reverse Selfie” (figura 6), en la cual se aborda la problemática de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes. Esta campaña presenta un spot en el cual se ve en reversa todo el proceso que una joven ha llevado a cabo para subir una foto en la cual no parece ella misma, pero en la que se le dejan comentarios halagando lo increíble que se ve. El mensaje que se encuentra en este anuncio es claro y directo, los filtros y la presión estética afectan directamente a la autoestima de las personas, especialmente a los jóvenes. En este caso, la emoción predominante es la preocupación por una situación problemática y el deseo de protección de estos jóvenes. Si analizamos esta campaña desde la perspectiva del capitalismo emocional (Illouz, 2007), podemos decir que la campaña mercantiliza una emoción, que en este caso es la autoestima teniendo en cuenta la validación y presión social, y la convierte

en el motor que diferencia a la marca, posicionándola como una especie de “aliada emocional” no solo para los jóvenes, sino también para sus familiares y entornos. Vuelve a ser una especie de prescripción emocional, en la cual se guía a los usuarios a aceptar su imagen real y rechazar la distorsionada, lo que habría definido Hochschild como normas de sentimiento.

Figura 6



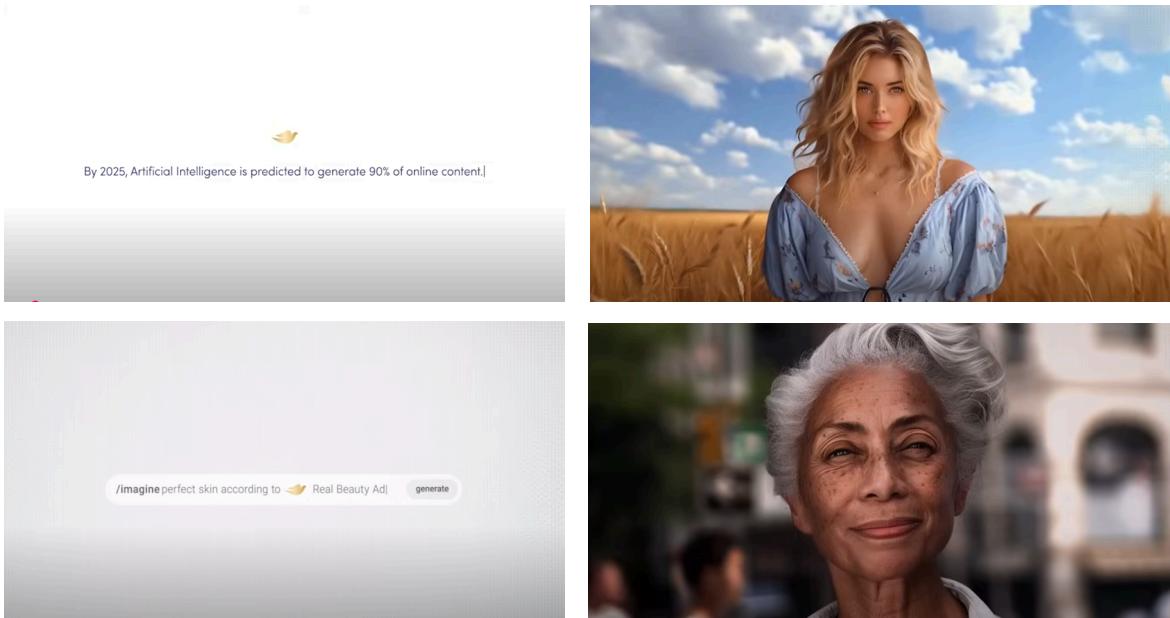
Imágenes de la campaña *Reverse Selfie* (2021)

Durante los últimos años, en un contexto puramente digitalizado y basado en la hiperconectividad y el surgimiento de las Inteligencias Artificiales, se han seguido lanzando campañas como “Beautiful” (2023), que se centra también en denunciar la “belleza tóxica” de las redes sociales, o “The Code” (2024). Esta segunda se enfoca en el auge de la IA y sus riesgos, así como los estándares de belleza virtuales o alterados con este tipo de

métodos. En esta campaña, Dove asegura que nunca usará IA para crear o distorsionar las imágenes de las mujeres que aparecen en sus anuncios.

Desde un enfoque sociológico, centrándonos en autores como Bauman (2000), se observa cómo la modernidad líquida está latente en la sociedad actual, viéndose reflejada en la fragilidad y maleabilidad de las identidades, que se ven constantemente alteradas por las imágenes digitales que perturban la autoestima de las personas. El uso de la IA, en términos de Portela y Rodríguez (2023), impactan en los patrones emocionales de los usuarios, además de en la propia atención de los mismos, lo cual intensifica la presión estética de las personas hacia estereotipos inalcanzables. De esta manera, la marca junto con su campaña “The Code” (figura 7), busca repositionarse en el contexto social actual como una marca fiable y cercana, que demuestra autenticidad en una sociedad cargada de imágenes cada día más manipuladas e irreales.

Figura 7



Imágenes de la campaña *The Code* (2024)

Tras observar todas estas campañas se aprecia una evolución emocional coherente con el contexto social existente en cada momento, es decir, el discurso de la marca Dove no ha cambiado a lo largo de los años, sino que se ha sintonizado con los distintos cambios sociales. Se ha centrado en una línea emocional basada en la defensa de la belleza sin filtros, la salud mental y el bienestar emocional, además de la crítica a los cánones estéticos impuestos por la sociedad, todo esto incorporando siempre un reflejo sobre las problemáticas que atañen a la sociedad en cada momento, empezando por la manipulación fotográfica en los anuncios y pasando por el auge de las redes sociales, el movimiento *Body Positive*, la pandemia global y la época actual con el auge de la IA.

Sin embargo, a pesar de que la marca en apariencia presenta una estrategia orientada a que se asocien determinadas emociones, en este caso positivas, hacia la misma (Bagozzi et al., 1999), esto no indica que no esté exenta de críticas. Algunos autores critican esta imagen que pretende dar la marca, tachándola de contradictoria entre su discurso ético y el propio interés comercial que posee (Villaplana & León, 2019).

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

Tras el análisis realizado podemos confirmar que la publicidad emocional es un espacio clave para comprender de qué manera se conectan el consumo, las emociones y la sociedad. En este contexto, las emociones no actúan como meras estrategias de persuasión, sino que actúan como constructos sociales que reflejan los cambios culturales, construyendo y reforzando las maneras y los momentos de sentir unas emociones u otras. Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada y el caso de la marca Dove, podemos observar como la publicidad actual refleja las transformaciones sociales, en este caso relacionadas con el género, la identidad y la tecnología.

El análisis de la publicidad actual, concretamente del caso Dove, muestra como se ha consolidado el capitalismo emocional del que nos habla Illouz (2019), donde se utiliza la mercantilización de las emociones como eje central de los discursos publicitarios. En la actualidad la publicidad ya no se considera un mero mecanismo de comunicación o persuasión, sino que también está orientado a legitimar formas de sentir, así como a orientar las normas emocionales (Hochschild, 1983). La variedad de las campañas analizadas, que van desde el comienzo de “Real Beauty” (2004) hasta “The Code” (2024), evidencian cómo las emociones no se han utilizado únicamente como un accesorio en el discurso de esta marca, sino que ha constituido su núcleo a lo largo de la sociedad contemporánea.

Siguiendo con este análisis, el estudio revela cómo se ha transformado el uso de las emociones en las últimas décadas, que se han encontrado vinculadas con el auge de la hiperconectividad. Durante el periodo de 2010-2020, con el auge de las redes sociales, la publicidad de Dove se centró en emociones que apelaban a la autoestima y la autoaceptación, a manera de respuesta hacia el nacimiento de la cultura *selfie* y la sobreexposición en las redes sociales. A partir del año 2020, dentro de un contexto marcado

por la pandemia del Covid-19 y una digitalización cada vez mayor, nacen campañas que se orientan hacia la canalización de emociones colectivas, como la gratitud, resiliencia y solidaridad (*Courage is Beautiful*) o que tratan los riesgos de esta hiperdigitalización en la construcción de la identidad, sobre todo de los más jóvenes (*Reverse Selfie*). Esta evolución confirma que la publicidad y su discurso no son elementos estáticos, sino que se van reconfigurando a lo largo del tiempo junto con los cambios sociales y tecnológicos.

Finalmente, el análisis del caso Dove, nos muestra cómo las marcas pueden crear una personalidad que se sincronice, en este caso, con las sensibilidades sociales de cada época, de manera que mantiene una narrativa coherente, basada en la lucha contra la belleza “irreal” y las problemáticas que esta acarrea, durante los últimos 20 años. Sin embargo, aunque esta estrategia pretende posicionar a la marca como una “aliada social”, no ha estado exenta de críticas y tensiones. Autores como Villaplana y León (2019) han señalado cómo este tipo de marcas pueden pecar del uso del *femvertising*, considerado como el discurso orientado a romper con los estereotipos de género, entre otras cosas, a modo de mercantilización de sus productos. Es decir, que utilizan discursos latentes en la sociedad en búsqueda de beneficio para la marca. Un ejemplo de esto es la campaña “Real Beauty Bottles”, que mostraba una diversidad corporal en sus envases, sin embargo fue criticada por no verse acompañada de transformaciones estructurales dentro de la propia representación mediática.

De esta manera, la marca Dove nos pone frente a una paradoja, en la cual se posiciona como un agente de cambio social, pero lo hace dentro de un contexto de mercado en el cual acaba capitalizando la demanda de la autenticidad, con el discurso de la “belleza real”. Esta disonancia entre ambos aspectos conforma uno de los puntos centrales del análisis sociológico orientado hacia este tipo de discursos de la publicidad emocional, que se compone por la capacidad de reflejar las luchas sociales latentes en los distintos contextos y a su vez, mercantilizarlas.

4.2. Conclusiones

Este trabajo comenzó con el objetivo de analizar el uso y la evolución de las emociones en el discurso publicitario desde una perspectiva sociológica, mediante una revisión narrativa apoyada en el análisis del caso de la marca Dove. Tras el análisis realizado, se observa cómo los resultados muestran que la publicidad actual no solo recurre a emociones básicas como pueden ser la felicidad o la sorpresa, sino que genera marcos emocionales de carácter más complejo vinculados a identidades, valores sociales y aspiraciones colectivas. La publicidad actual trabaja como un mecanismo de socialización emocional que prescribe normas emocionales y contribuye a la configuración de sensibilidades colectivas.

A lo largo de los años, y específicamente la marca Dove, ha transitado por un discurso que comenzó centrándose en la autoimagen y la autoestima de una manera quizás más superficial, hacia discursos que abordan ya problemáticas sociales de mayor alcance, como es la salud mental, la diversidad, la pandemia global o el impacto de la creciente digitalización y las Inteligencias Artificiales. Este proceso refleja la capacidad que tiene la publicidad emocional para adaptarse a las nuevas demandas sociales y tecnológicas, sin dejar de lado sus recursos de persuasión comercial. Dove, como marca, ha sabido mantener un relato coherente a lo largo de los años, centrado siempre hacia su campaña “Real Beauty”, pero adaptándose a los distintos contextos sociales que han ido aconteciendo, partiendo desde la crítica a los cánones de belleza hegemónicos, hasta la denuncia del uso de IA como generador de una mayor presión social dentro de la era digital contemporánea.

En conclusión, la publicidad emocional constituye un fenómeno esencial para comprender la cultura contemporánea, ya que no deja de ser un reflejo de los cambios sociales latentes en cada momento, así como un mecanismo creador de normas emocionales y constructor de formas de sentir colectivas. La aportación principal de este estudio se basa en mostrar cómo las emociones se han convertido en un recurso estratégico que va más allá

de lo comercial y participa en la construcción de identidades y valores sociales. Sin embargo, también muestra los límites de estos discursos, como la apropiación mercantil de los mismos y la tensión entre un compromiso social real y la estrategia propia de las marcas para posicionarse en el mercado.

Finalmente, este trabajo abre la puerta a futuras líneas de investigación centradas en el análisis del discurso emocional y su impacto en la sociedad, no solo como elemento comercial.

Bibliografía

- Analuiza, J. C. C., & Chimbana, V. M. P. (2023). *La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Bericat Alastuey, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers: revista de sociología*, (62), 0145-176.
- Bericat Alastuey, E. (2012). Emociones. *Sociopedia. isa*, 1-13.
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38(3), 435-449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>
- Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J., & Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad: Un estudio empírico sobre YouTube. *Icono* 14, 15(1), 92–114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>
- Castro, J. C., & Pazmiño, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Castro, F. E. de, Oliveira, L. C. V. de, & De Muylster, C. F. (2017). *Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas*. Pretexto, 18(2), 135–154. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.5515>

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M^a. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Salamanca. <http://hdl.handle.net/10366/75262>

Chen, Y. & Lin, Y. (2019). Emotional marketing and its ethical challenges in digital advertising. *Journal of Business Ethics*, 154, 577–589.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. SAGE Publications.

Dove. (s. f.). *Campañas Dove*. Recuperado de <https://www.dove.com/es/stories/campaigns.html>

Dreon, R., & Santarelli, M. (2021). Emozioni naturalmente culturali. Un recupero dell'eredità pragmatista. *SocietàMutamentoPolitica*, 12(24), Article 24. <https://doi.org/10.36253/smp-13224>

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. Dove.

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.

Harrison, P. (2008). How sincere is Dove. *Deakin Business Review*, 1(1), 45-47.

<https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30019009/harrison-howsincere-2008.pdf>

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.

Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*. Katz Editores.

Jakoby, N. R. (2013). Die gesellschaftliche Verteilung von Traurigkeit. Eine emotionssoziologische Analyse. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 38(1), 33-53. <https://doi.org/10.1007/s11614-013-0068-4>

Liu, Y. (2023). A Critical Discourse Analysis of the Language Used in Dove's Advertisements, 11(2), 52–68.

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, & Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>

Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2021). Impact of Emotional State on Estimation of Willingness to Buy from Advertising Speech. *Interspeech* 2022, 2486-2490.
<https://doi.org/10.21437/interspeech.2021-827>

Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2023). Perceived emotional states mediate willingness to buy from advertising speech. *Frontiers In Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014921>

Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2024). The influence of semantic primitives in an emotion-mediated willingness to buy model from advertising speech. *Nippon Onkyo Gakkaishi/Acoustical Science And Technology/Nihon Onkyo Gakkaishi*.
<https://doi.org/10.1250/ast.e24.14>

Niven, K., Macdonald, I., & Holman, D. (2012). You Spin Me Right Round: Cross-Relationship Variability in Interpersonal Emotion Regulation. *Frontiers in Psychology*, 3, 394. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00394>

Ostrosky, F., & Vélez, A. (2013). Neurobiología de las Emociones. *Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 13(1), Article 1.

Portela, J. L., & Rodríguez, C. (2023). *El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8898723>

Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Ediciones Colihue SRL.

Qiyu, B., Qi, D., Zhe, M., & Maokun, Y. (2019). A systematic review of emoji: current research and future perspectives. *Front. Psychol*, 10, 1-36.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>

- Sánchez, V. E. (2019). *El body positive: una representación social del cuerpo*. <http://hdl.handle.net/10810/37444>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Trujillo, S. V. (2017). *La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335154>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- Vega, M. A. C., Pulgar, M. E. P., Poveda, P. D. S., Arias, S. E. M., & Pucha, C. B. P. (2024). Las olas del feminismo y la deformación de su pensamiento en la actualidad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2910>
- Villaplana, M., & León, M. L. (2019). *Consuming constructions: A critique of Dove's Campaign for Real Beauty*. En R. Jacobsen & J. Smith (Eds.), *Gendered advertising: Understanding identity and social issues in contemporary advertising* (pp. 101–117). Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA3794186X>
- Wright, P. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53–62.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE

Publications.