

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

Femvertising.

**Opiniones en torno a la publicidad comercial
comprometida con la igualdad**

Trabajo de Fin de Grado: modalidad de disertación

MAYKELLY MONTOYA MANSO

Tutora académica: Susana de Andrés Campo

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen

Este trabajo presenta un estudio sobre la llamada *femvertising*, una nueva narrativa publicitaria que propone la incorporación de valores de igualdad, emancipación de las mujeres y ruptura de los estereotipos de género. Se recogen conceptos en relación y se plantean preguntas sobre su percepción en el público joven. La investigación presenta los resultados de dos *focus groups* realizados con mujeres jóvenes, con y sin formación en estudios de publicidad, para recoger sus impresiones a partir del visionado de spots calificados de *femvertising*. Se detecta escepticismo, mezclado con la emoción inicial provocada por estos mensajes que logran proyectar la ilusión compartida de contextos más justos para el proyecto de vida de las jóvenes hoy.

Palabras clave

Publicidad / Igualdad / *femvertising* / Identidad

Abstract

This work presents a study on the so-called *femvertising*, a new advertising narrative that proposes the incorporation of values of equality, emancipation of women and breaking gender stereotypes. Concepts in relation are collected and questions are raised about their perception in the young audience. The research presents the results of two focus groups conducted with young women, with and without training in advertising studies, to collect their impressions from the viewing of spots qualified for *femvertising*. Skepticism is detected, mixed with the initial emotion provoked by these messages that manage to project the shared illusion of fairer contexts for the life project of young women today.

Key words

Advertising / Feminism / *femvertising* / Identity

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. INTRODUCCIÓN TEÓRICA.....	2
2.1 El Sexismo en la publicidad en el siglo XXI	2
2.2. Commodity Feminism.....	7
2.3 Femvertising.....	8
2.4 Feminiwashing	9
2.5 Análisis crítico del uso del feminismo en la publicidad.....	10
3. OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	11
4. METODOLOGÍA	11
5. RESULTADOS.....	17
5.1 Percepción sobre las campañas analizadas.....	17
5.2 Influencia de los mensajes.....	22
5.3 Representación de la mujer.	25
5.4 Efectividad	27
5.5. Influencia del feminismo.....	30
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA	33

1. INTRODUCCIÓN¹

Con los años, la sociedad ha experimentado cambios significativos que a su vez han generado nuevas tendencias y formas de pensar dentro las poblaciones. Estos cambios han llevado a cuestionar situaciones previamente normalizadas para las mujeres, lo que ha generado una revolución liderada por el movimiento feminista. En particular, los llamados *feminist media studies* (Van Zoonen, 1994) han denunciado el sexismo cultural y han abogado por un cambio en la representación de las mujeres en los medios. A pesar de estos esfuerzos, interpretaciones como la de Sánchez Aranda (2002) confirman la persistencia del sexismo en la publicidad, aunque de manera más heterogénea y evolucionada en los últimos años.

Respecto a lo anterior, los tipos de estrategias de la comunicación han sufrido cambios orientados hacia ideales que resultan más respetuosos e inclusivos, y esto se ha reflejado en el tipo de publicidad que tenemos actualmente. específicamente, con el fenómeno conocido como *femvertising*, una nueva retórica publicitaria que ha logrado que pasemos por alto si todavía existen roles y estereotipos en la publicidad actual ha hecho que me sienta especialmente interesada y se convierte en la justificación para mi trabajo final de carrera. La selección de este tema me parece tener bastante conexión como la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, los cuales representan un desafío en la sociedad y están estrechamente relacionados con la publicidad. Por lo que veo necesario conocer más a fondo este tema y conseguir resultados entre la población joven en el contexto actual.

En cuanto a la estructura de mi trabajo, comenzaré sentando las bases de mi investigación al abordar las causas que han dado origen al *femvertising* y el tipo de publicidad comercial que se ha desarrollado antes y después de su aparición. Además, apoyaré conceptualmente mi investigación en temas como el feminismo, el uso de la imagen de la mujer en la publicidad, la influencia de los medios en el empoderamiento de la mujer y el impacto en la construcción de identidades a través de la identificación con los anuncios. Como metodología nos enfocaremos en la para la recogida de opiniones se reuniremos dos grupos de discusión con mujeres. Y, por último, compararé y elaboraré conclusiones a partir del proceso de mi investigación.

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética, MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

2. INTRODUCCIÓN TEÓRICA

Los análisis feministas de la publicidad sugieren que las representaciones publicitarias reflejan y refuerzan las relaciones de poder de género existentes en la sociedad, promoviendo a menudo ideales y roles de género tradicionales (Amigot y Martínez, 2019). Esto, en muchas ocasiones, puede perpetuar y legitimar la dominación masculina (Bourdieu, 1998), evidenciando una desconexión entre los avances de la teoría feminista y las realidades perpetuadas por la publicidad (Vélez, 2010). Representando por tanto un “feminismo neoliberal que ha conseguido gran difusión en el panorama cultural” (Bernal, 2012) además de verse en los medios actualmente y que ha supuesto un coste al verse afectados conceptos feministas como “el derecho, autonomía, justicia social y liberación ha perdido fuerza” dando paso a términos como felicidad, equilibrio o apoyo (Banet-Weiser et al., 2020; Bernal, 2021).

Por otro lado, Castro-Álvarez, Núñez-Pomar y Bresó (2020) también encontraron pruebas en sus estudios en las redes sociales sobre el papel que juega la mujer en entornos como Instagram, descubriendo que en su mayoría siguen un patrón de sexualización, refuerzo de los estereotipos de género y del machismo. Otras autoras, como Fernández y Galán (2016) denuncian que las revistas de moda como Elle, Vogue y Woman representan de forma ambivalente a las mujeres, mezclando estereotipos tradicionales con aparentes gestos de empoderamiento. En la misma línea, Menéndez (2019) se pregunta si la publicidad puede ser feminista, y realiza un análisis del *femvertising* a través del estudio de caso "Deliciosa Calma" de Campofrío. La autora también aborda la tensión entre la cooptación y la resistencia dentro del *femvertising*, sugiriendo la necesidad de una publicidad profeminista (Menéndez, 2019) debido que encuentran patrones que no estarían quitando la encasilla donde siempre se ha puesto a la mujer. Otro ejemplo lo tendríamos en los mensajes que lanza Dove, perteneciente a la compañía Unilever, la cual parece transmitir unos valores transparentes, pero dentro de ellos, tiene marcas como Axe que lanza mensajes sexistas, sexualizando a las mujeres. Por lo tanto, es realmente difícil localizar marcas con una iniciativa transparente e igualitaria de manera sostenida.

2.1 El Sexismo en la publicidad en el siglo XXI

En pleno siglo XXI, el panorama parece ofrecer más oportunidades a las mujeres en muchos ámbitos, pero, aunque esto parezca así, no lo es tanto, debido a que la desigualdad sigue existiendo en la sociedad española y alrededor del mundo. Aun así, debemos de decir que el

feminismo hoy en día ha tomado aún más importancia y ha logrado una mayor expansión y nuevos desafíos, si bien los avances en comunicación y la era digital han supuesto grandes aliados y verdugos a su vez. Algunas de las pautas de las que hablamos y que hoy en día siguen produciéndose, están relacionadas con la representación de la mujer como “ama de casa o ángel del hogar” y el deber del cuidado hacia los demás. Un claro ejemplo lo tendríamos en estas dos campañas: la perteneciente al banco Laboral Kutxa del 2014, en la cual se intentaba obtener la atención de las mujeres para la afiliación al banco a través del regalo de bandejas de horno y la perteneciente a una campaña de Finish, donde directamente se asociaba la limpieza del hogar con un consejo para las madres.



Imagen 1. Cartel de campaña publicitaria de Finish con pautas sexistas en España. | Fuente: Viaje AlCentroDelMkg.com. (2017)

Otro modelo de pauta que hemos podido observar en la publicidad de este siglo es el uso de la infravaloración y sexualización hacia determinadas profesiones que siempre han estado más relacionadas hacia mujeres, como es el caso de enfermeras y azafatas. Las campañas que son claros ejemplos de estas pautas son la usada hace años por Axe, la marca de desodorante masculino y la perteneciente a compañía aérea, Ryanair 2012, donde las mujeres están representadas en sus profesiones de una forma inferior; y, además, tienen una gran carga sexual en comparación con sus compañeros masculinos, puesto que la figura de los hombres jamás se usaría de esta forma (de Andrés y Echezarreta, 2016).



Imágenes 2 y 3. Carteles de campañas publicitaria de Axe y Ryanair con pautas sexistas en profesiones | Fuente: de Andrés y Echezarreta (2016).

Además de encontrarnos con el uso de la imagen de las mujeres como un objeto sexual para intentar mantener la atención de los que están vendiendo, a pesar de que en la mayoría de los casos no tenga relación con los objetos o servicios que se están ofreciendo. Y otros bastante conocidos por parte de la marca alemana Media Markt, en las que en numerosas ocasiones su estrategia estaba basada en mostrar a las mujeres en situaciones reprobables y degradantes.



Imágenes 4 y 5. Campañas de Media Markt que incitan a ver a la mujer como un objeto. | Fuente: Cronicaglobal.lespanol.com. (2018)

Y, siguiendo con las pautas estipuladas por el decálogo del Observatorio de la Publicidad sexista de Andalucía, nos encontramos también con el trato de inferioridad y menosprecio hacia las mujeres en sus emociones. En este caso, hablamos de una campaña de una bebida refrescante de la marca Sprite, emitida en el año 2012 en Argentina.



Imágenes 6 y 7. Captura de video de Campaña de Sprite donde se ven pautas sexistas. (2012) | Fuente: Publicidad Sexista (2016).

En el anuncio, se visualizan distintas mujeres que aparecen llorando continuamente, mientras que el hombre está en una postura tranquila, sonriendo o relajado. Para ser acompañado de una voz en off donde se dicen frases como “porque las mujeres lloran por todo” o “es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas” (Publicidad Sexista, 2016).



Imagen 7 y 8. Campañas de Old Spice en Chile con pautas de menosprecio hacia la mujer | Fuente: de Andrés y Echezarreta (2016).

Otro caso, sería el uso de otra marca de desodorantes como Old Spice, en la que a través de sus anuncios hemos podido ver mensajes con frases como “Deja de oler a una niña y huele a hombre” o “Deja de oler a caramelo y huele a hombre”, lo que vende un discurso machista y despreciativo.

Viendo este patrón, podría considerarse que desde que se inició, la publicidad de una u otra forma, la representación de la mujer se ha envuelto en una violencia de género que ha influenciado a la sociedad a tener conductas, actitudes y valores que justifican esta conducta de comunicación. Y, por otra parte, no debemos de olvidar que la publicidad, independientemente de lo que vende o muestra, siempre busca persuadir y para ello, las vías más sencillas son la asociación con sistemas sociales reconocibles y dominantes para el individuo. Lo que hace más fácil llevar este patrón a cabo, aunque suponga la generalización y la normalización de ideologías que asisten a permanecer entre desigualdades y la arbitrariedad. Asimismo, también podemos decir que nos encontramos ante una “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000, p. 12). Ya que muchas veces, aun cuando somos más conscientes al mostrar el rechazo por la violencia explícita, se sigue presentando una gran tolerancia hacia los anuncios en los cuales se transmite “violencia simbólica”. La cual nos muestra de una manera más sutil cómo la mujer llega a aceptar el papel de dominada, discriminada y cosificada, frente a un hombre dominador, dando como resultado el fortalecimiento del discurso machista y la admiración al androcentrismo.

Otras consecuencias de la desigualdad las vemos en la programación deportiva donde, según datos recogidos por Kantar Media y un estudio de Barlovento Comunicación, la mención desde 1992 a 2019 a las deportistas ha sido de un 2% respecto al 98% en deportes masculinos (Quijorna, 2019). Marcando sin duda más dificultades para tener una situación de tolerancia y respeto con los deportes emitidos, ya que en su mayoría eligen transmitir el fútbol masculino, en el cual se ve remarcado el problema del androcentrismo, debido a que congrega y da protagonismo de una manera desproporcionada a los hombres, puesto que se llega a invertir cantidades desorbitadas de presupuesto público para su proyección, con consecuencias según los datos del Centro Nacional de Violencia Doméstica de Inglaterra en “el incremento de la violencia de género: el 26% aumentaba las agresiones el momento que ganaban y un 38%

cuando perdían” (*La Razón*, 2021). Detectando con estos casos la importancia que tienen en sus manos los medios en toda la población y como deben de asumir su responsabilidad cuando sus actos producen daños negativos en cadena que afectan a millones de mujeres. Se detecta entonces que ya no es simplemente buscar o fomentar nuevas estrategias de publicidad con fenómenos como el *femvertising*, movimiento que, si bien intentan darle otra perspectiva que da más empoderamiento a la mujer, tal vez no es suficiente porque no está suponiendo un cambio o simplemente es una moda pasajera en la comunicación para adaptarse ante una mayor visibilidad de feminismo en la sociedad. Abriendo así un debate sobre si en definitiva va a anunciar un giro representacional o si, por otro lado, nos estarían mostrando una realidad velada que mantiene patrones de desigualdad enmascarados.

2.2. Commodity Feminism

El feminismo mercantilizado o "commodity feminism" se refiere a la forma en que los ideales feministas se mercantilizan para el consumo en la sociedad (de la Vega, 2019). En este concepto la publicidad, subraya que la mujer debe de consumir el producto publicitado para sentirse auto empoderada y solo así conseguirá sentir los valores relacionados con libertad e igualdad. Lo que sin duda hace ver que no se trata solo de una casualidad como bien observaron en estudios de (Becker- Herby, 2016). Y que incluso llega a hacer que algunas mujeres se sientan identificadas con esta mezcla, en la que la mujer toma la idea de verse como un objeto sexual porque le vende una falsa libertad (Becker- Herby, 2016; (Crouse-Dick, 2002). Ejemplos de esta estrategia las llevaron a cabo personas tan influyentes como Edward Bernays, padre y fundador en su teoría de la propaganda y las relaciones públicas. En este ejemplo, su estrategia relaciono el tabaco con un símbolo de la libertad y emancipación ante el patriarcado. Lo que hizo que muchas mujeres que seguían el movimiento femenino se sintieran identificadas y que el objetivo de Bernays y las marcas se cumpliera al hacer que las tabacaleras subieran sus beneficios. Otro antecedente posterior lo tenemos en el año 1997 con la marca The Body Shop, que abrió un debate con los cánones de la belleza de la época en su campaña *Love Your Body* y su claim *hay 3.000 millones de mujeres en el mundo y solo 8 son supermodelos*, recibiendo incluso denuncias de otras marcas al verse afectadas. Igualmente, tendríamos uno más tarde y de fácil reconocimiento al convertirse casi el lema de la marca Dove, en las que sus campañas desde el 2004 muestran una sensibilización constante hacia la verdadera realidad

de la mujer y una negativa hacia los modelos irreales de belleza que la publicidad muestra. (Moreno, 2022).

Por lo que ejemplos campañas de publicidad como las de Dove, nos demuestran que si la va bien enfocada puede ser feminista y ayudar generar más igualdad de género, aunque la publicidad puede abordar temas feministas o presentar imágenes de mujeres empoderadas, esto no significa necesariamente que esté alineada con los objetivos del feminismo.

2.3 Femvertising

El término *femvertising* se emplea para definir aquella publicidad que incluye mensajes aparentemente feministas o para trasladar la idea de empoderamiento de la mujer en contextos comerciales. Se trata de un neologismo, utilizado entre otras expresiones como *Ad-her-tising* para aludir a un tipo de campañas publicitarias caracterizadas por estrategias orientadas a dar más poder a las mujeres, ensalzar el feminismo o el activismo o a mostrar el liderazgo femenino y la igualdad (Rodríguez y Gutiérrez, 2017). Diversas campañas publicitarias en la actualidad difunden mensajes comprometidos con la igualdad, si bien en ciertos casos lo que se intenta es solo manipular a la audiencia por medio de tácticas contrarias al activismo feminista (op.cit.). Las campañas de *femvertising*, han llevado a la publicidad a explorar relatos que rompen desde las barreras de los roles de género al ideal de belleza en la sociedad. Estas narraciones pretenden dar más visibilidad a las mujeres reales, lo que hace que se consiga reflejar la diversidad social de forma más natural y realista. Sin embargo, aunque la *femvertising* puede parecer una victoria para el feminismo, su impacto y autenticidad son cuestionables. Como Menéndez (2019) sostiene, la publicidad puede ser inherentemente ambivalente con respecto al feminismo debido a su función como herramienta de marketing. Aunque una campaña de publicidad puede presentar imágenes y mensajes feministas, su objetivo principal es vender productos. Como resultado, la *femvertising* puede acabar simplificando y despolitizando el feminismo, alejándose de su objetivo original de promover la igualdad de género y desafiar las estructuras patriarcales de poder (Vélez, 2010). todo ello, dando como resultado “una idea casi monolítica de la feminidad, atravesada por la hipersexualización, la reproducción de roles de género convencionales y por ideas de lo corporal que privilegian la languidez y la pasividad junto a imágenes totalmente irreales de las mujeres” (Menéndez, 2020. p. 253). Un ejemplo de esta tensión se puede ver en el estudio de caso de "Deliciosa Calma" de Campofrío, una campaña de *femvertising* que, según Menéndez (2019), presenta una visión ambivalente del feminismo

y la igualdad de género. Aunque la campaña presenta a mujeres en roles no tradicionales y empoderadas, también se adhiere a las normas y valores de la feminidad tradicional.

Y, por último, la *femvertising* presenta una serie de retos y contradicciones. Aunque puede desafiar ciertos estereotipos de género y dar visibilidad a las mujeres, también corre el riesgo de despolitizar el feminismo y reforzar las normas de belleza y género existentes (Amigot y Martínez, 2019). Por lo tanto, es crucial adoptar un enfoque crítico del *femvertising* y considerar cómo se puede utilizar la publicidad para promover de forma auténtica y efectiva la igualdad de género.

2.4 Feminiwashing

El *feminiwashing* o *womenwashing* es un tipo de comunicación que tiene como objetivo mejorar la imagen de marcas y empresas mediante la presentación de mujeres protagonistas como un escaparate de aparente igualdad, lo que vendría a ser otra variante del denominado *greenwashing* o el *social washing*. Una forma de aparecer más comprometida con los valores de igualdad, pero que supeditados al beneficio económico. El ejemplo lo tendríamos en el uso de las camisetas que tienen frases de escritoras feministas en grandes marcas, un caso bastante famoso fue el de Dior en el año 2017, con “We should all be feminists”, mensaje difícilmente compatible con el lujo opulento que representa. Algunas marcas que venden estos valores en sus prendas luego permiten que muchas mujeres sigan trabajando en las fábricas de empresas proveedoras en condiciones inhumanas y explotadas en sitios estratégicos para no tener controles (Bernal, 2021). Por ello, este fenómeno podría considerarse otra forma más de engañar a sus públicos y tomarse los valores feministas a la ligera. Lo que vendría a ser o una estrategia capitalista que alimenta el consumo en masa sin importar las consecuencias. Y como señala otra investigación, las mujeres son usadas para dar una imagen de objeto de deseo, lo que hace que se tenga más en cuenta su aspecto físico y el valor de la mujer quede en segundo plano (Menéndez, 2020). La llamada *feminiwashing* también puede ser un reflejo de la dominación masculina. En un esfuerzo por parecer más modernas, las empresas pueden cooptar la retórica feminista y la imagen del empoderamiento de las mujeres para vender sus productos, pero sin cambiar sus estructuras internas o sus prácticas comerciales para reflejar estos valores. Finalmente, la *feminiwashing*, si no se cuestiona, puede ser perjudicial para el feminismo y la igualdad de género. Al reducir el feminismo a una estrategia de marketing y al fallar en desafiar

las estructuras patriarcales existentes, el *feminiwashing* puede despolitizar el feminismo y limitar su potencial para el cambio social.

2.5 Análisis crítico del uso del feminismo en la publicidad

El papel de la publicidad en la propagación y la conformación de las percepciones de género y la identidad de género ha sido objeto de un escrutinio significativo. Debido a que el uso del feminismo por parte de la publicidad supone un debate crítico y moral importante, puesto que la publicidad ha desempeñado un papel importante en la configuración y perpetuación de las normas y estereotipos de género (De Andrés y Echezarreta, 2016).

Por otra parte, también hemos visto que ha media que ha pasado el tiempo el activismo por parte de la población en la lucha feminista, ha traído la presión necesaria para que muchos medios cambiaran su forma de comunicarse, por lo que se ha visto que el discurso feminista se ha vuelto parte de las campañas publicitarias actuales. Esto se conoce a menudo como *femvertising*, que implica el uso de mensajes feministas para vender productos. Por un lado, la publicidad que promueve la igualdad de género y empodera a las mujeres puede ser vista como un paso positivo hacia la transformación de las representaciones de género en los medios de comunicación (Menéndez, 2020). Sin embargo, la cooptación del feminismo por parte de las marcas también puede ser problemática. Como señalan Amigot y Martínez (2019), esto a menudo implica una versión muy idealizada y neoliberal del feminismo, centrada en el autoempoderamiento individual en lugar del cambio estructural y colectivo. En este sentido, la publicidad puede reforzar y beneficiarse de las estructuras de poder existentes incluso mientras se presenta como feminista (Menéndez, 2019). Lo que supondría una cuestionable herramienta para generar cambio social en todos los aspectos que afectan a las mujeres y desencadenaría en la trivialización de los valores feministas y la interpretación de estos como algo comercial hoy en día. Para una transformación profunda, es necesaria una educación mediática con enfoque feminista (Fueyo y de Andrés, 2017) que implica preguntarse por las dimensiones de la comunicación: emisión, representación, tematización, recepción, creación) con los criterios que implica la igualdad (paridad, visibilidad, equidad, perspectiva de género, participación y empoderamiento (de Andrés y Chaparro, 2022, p. 169).

3. OBJETIVOS DE ESTUDIO

El propósito de este estudio es analizar la recepción y opinión que se tiene de la publicidad al recurrir a la llamada *femvertising*, en cuanto fenómeno que promueve la igualdad de género y los derechos y libertades de las mujeres. En particular, se busca comprender la percepción que tienen las personas jóvenes en torno a ejemplos de publicidad calificable de *femvertising* distinguiendo las opiniones de personas formadas en comunicación de las de jóvenes sin formación específica en comunicación.

El estudio analiza la reflexión en torno a ejemplos de spots que se enmarcan en el que se han calificado de *femvertising* compartida por jóvenes entre 21 y 28 años. El objetivo es identificar cómo han percibido determinadas campañas de *femvertising* en ese período de tiempo y cómo ha afectado a su percepción de las marcas y sus decisiones de compra.

Además, se busca comprender cómo se relacionan estos patrones con la percepción de la igualdad de género y si la llamada *femvertising* se percibe como capaz de promover la igualdad de género.

Entre las preguntas que se abordan en este estudio, destacan: ¿cómo perciben las personas jóvenes el impacto de la llamada *femvertising* en la sociedad y la igualdad de género? ¿Afecta esto a su comportamiento y actitudes hacia las marcas? ¿Es la *femvertising* un fenómeno pasajero o puede realizar un cambio significativo en la mentalidad de personas grupos de personas?

4. METODOLOGÍA

La metodología elegida para realizar este estudio es la investigación cualitativa, ya que a través de esta aproximación se puede ver mejor la repercusión, reacción y actitudes que han tenido los individuos a través de estos últimos años con unión a la evolución de la publicidad y el empleo del *femvertising*. De esta forma se pretende que, a través de la metodología de los grupos de enfoque, se cree el mejor ambiente para tener las mejores reflexiones y debates en torno a lo que han visto.

El diseño de investigación que se presenta adapta el planteamiento metodológico del estudio "La *femvertising* como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador" realizado por Paredes y García en el año 2019. En este caso,

realizaremos dos *focus groups* con su pertinente guía de análisis, que incluirá el visionado de varios ejemplos de publicidad calificables de *femvertising*.

La muestra de estudio estará formada por mujeres entre 21 y 25 años, reunidas en dos grupos focales de 5 personas. Uno de los grupos tendrá formación en publicidad, mientras que el segundo no tendrá ningún tipo de formación específica en comunicación.

El guion para activar la conversación en ambos grupos parte del visionado de spots calificados de *femvertising*. Se busca que también observen la imagen de las mujeres para luego responder a una serie de preguntas con relación a lo expuesto.

Tema	Objetivo	Pregunta
Percepción	Conocer las reacciones de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opinas de los spots vistos? • ¿te has encontrado identificada con alguno? • ¿Por qué?
Influencia del mensaje	Identificar la influencia de los mensajes publicitarios presentados en los spots de <i>femvertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Encuentras algún objetivo de la marca al hacer estos spots? 2. ¿Te has quedado con alguna palabra o frase en concreto? 3. ¿Qué encuentras en común en los spots?
Representación de la mujer	Determinar cómo perciben la representación de las mujeres en el spot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para ti ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?
Efectividad	Identificar los elementos que determinan la efectividad o no efectividad del <i>femvertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El spot te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué? • Si hubieses participado en la construcción de este spot

		<p>¿Qué le hubieses quitado o agregado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartirías alguno de estos tres spots en redes sociales. Si, No, ¿Cuál?
Influencia del feminismo	Determinar si el feminismo media la percepción de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hay personas que catalogan a esta publicidad como feminista. ¿Tú qué opinas al respecto? 2. ¿Por qué?

Tabla: Guion de Grupo focal a partir de Paredes y García (2019).

En cuanto a la elección de los spots que emplearemos en el *focus groups*, tendrán estrecha relación con las cinco variables expuestas por Becker- Herby (2016): 1) La utilización de la diversidad: mostrar en la publicidad mujeres diversas y fuera de los cánones normalizados; 2) Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: consiguen con sus mensajes dar inclusión, mayor confianza y valor propio; 3) Ruptura de los estereotipos y roles de género: dejar atrás los modelos puestos por el patriarcado a las mujeres; 4) Minimización de la sexualización; y 5) Intentan retratar mujeres de forma auténtica.

En la selección de los spots se ha intentado recoger ejemplos pertenecientes a distintos sectores de consumo y que cumplieran las características principales de la *femvertising*. La selección es la siguiente:

- “Cinthia’s Battle” de Dove
- “Mother” hecho para marcas como la Liga, Iberia, Repsol, Orange y DAZN
- “Ponte en forma” de Decathlon.



Imagen 9. Captura de anuncio *Cinthia's Battle* (2023). MullenLowe Global. | Fuente: mullenloweglobal.com.

El primer *spot* sigue el legado de Dove como marca. En este caso se pretende mostrar la verdadera realidad en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva femenina, donde se presenta un “estudio de Dove, avalado por Women in Games, revela que el 60% de las niñas y el 62% de las mujeres no se ven representadas en el mundo del gaming” (Redacción, 2022), además se encuentran variables que tratan de evitar la sexualización de la mujer, dar valor propio y confianza, además de romper con roles sociales.

Título	“Cinthia's Battle”
Agencia	LOLA MullenLowe
Campaña	Real Virtual Beauty
Anunciante	Unilever
Marca	Dove
Año	2023
País	España
Enlace	Dove - rvb Cinthia's battle

Tabla: Ficha técnica de anuncio *Cinthia's Battle* | Fuente: elaboración propia.

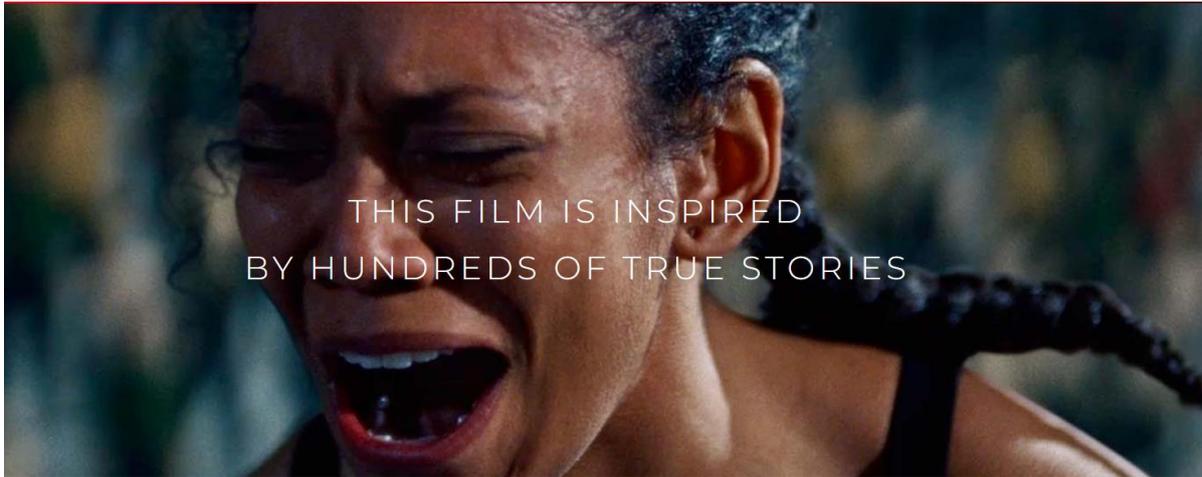


Imagen 10. Captura de anuncio "Mother". (2023). Losheroesdehoy | Fuente: losheroesdehoy.com

El segundo *spot*, titulado "Mother", está filmado en inglés, pero disponen de subtítulos en español, puesto que se le quería dar un gran alcance. Se ha elegido para esta muestra por su buena relación entre el lenguaje y creación de escenas para transmitir un mensaje positivo en relación con las deportistas profesionales y la elección libre de su maternidad. Consiguiendo dar un mensaje de inclusión, valor y confianza.

Título	"Mother"
Agencia	Agencia DDB España
Campaña	Día de la madre
Anunciante	Héroes de hoy- LaLiga, Iberia, Repsol, Orange, DAZN.
Marca	Héroes de hoy- LaLiga, Iberia, Repsol, Orange, DAZN.
Año	2023
Pais	España
Enlace	Héroes de hoy- Mother

Tabla: Ficha técnica de anuncio "Mother" | Fuente: elaboración propia.



Imagen 11. Captura de anuncio “Ponte en forma”. (2023). Latinspots| Fuente: latinspots.com.

Y, por último, se escogió “*Ponte en forma*” de Decathlon porque ha conseguido mostrar en pocos segundos como una marca puede conectar con distintos públicos objetivos de mujeres cuando se usa de manera adecuada características como retratar a la mujer de una forma auténtica, diversidad de cuerpos, ruptura estereotipos y reflejar y defender una mayor inclusión de las mujeres en el deporte.

Título	“ <i>Ponte en forma</i> ”
Agencia	Ogilvy
Campaña	El otro lado del espejo
Anunciante	Decathlon
Marca	Decathlon
Año	2023
País	España
Enlace	Ponte en forma Febrero 2023 Decathlon

Tabla: Ficha técnica de anuncio *Ponte en forma* | Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS

5.1 Percepción sobre las campañas analizadas

Al realizar el grupo A de enfoque, al tratar el bloque de la percepción obtuvimos varios comentarios comunes. En primer lugar, todas las participantes perciben la exposición de situaciones donde la mujer está en posiciones de desventaja o desigualdad, por lo que ven de gran importancia que las marcas se sumen a esta iniciativa y puedan ayudar a visibilizar estos problemas:

“Tocan bastantes temas que sí que sexualizan [...] se invisibiliza mucho a la mujer [...] me parece importante que desde una marca el anunciante haga este tipo de cosas” P1.

“Considero que es muy positivo visibilizar estas realidades a través de los anuncios” P2.

“En general, está bastante bien que se siga visibilizando porque al fin y al cabo son temas que no están solucionados hoy en día” P4.

“Me parece que impulsa un mensaje muy, muy necesarios [...] y que las marcas se inmiscuyan (sic), que realmente participen en este tipo de movimiento” P5.

Sin embargo, en el caso de la participante 1 no está del todo conforme en cómo se trata la imagen de la mujer en estos anuncios:

“Me gusta bastante, aunque hay ciertas cosas que discrepo un poco en general porque no siempre muestran del todo a la mujer real” P1.

Después, en el caso de las participantes 3 y 4, opinan que los anuncios tienen mucha carga repetitiva, lo cual puede ser un tanto negativo:

“En los anuncios, algunos me han parecido más repetitivos [...] lo que ha hecho que me centrara del todo en el anuncio” P3.

“Aunque resulten repetitivos, es importante porque hay que seguir tratando estos temas en el presente” P4.

Mientras que en el caso de la participante 2, su percepción es que hay una desvinculación de la marca con lo que muestra en los casos de “Mother” y “Cinthia’s Battle”, a primera impresión: *“Me ha costado reconocer la marca con el anuncio en sí, lo que ha hecho que me sorprendiera bastante al final”* P3.

Por otro lado, en cuanto a su identificación con los tres spots que han visto, se muestran ligeras diferencias en cada una de ellas. Las participantes 1, 3 y 4 se han encontrado plenamente identificadas con el anuncio de “Ponte en forma” de Decathlon porque la forma en la que se presenta mujeres de distintas edades y su mensaje para ellas estaba dirigido a un amplio público donde podían verse reflejadas en las actividades del spot:

“Me he identificado con el último, al ser un anuncio muy global y que generaliza varias edades, en distintos ámbitos y aunque no seas deportista puedes haberte sentido así” P1.

“El hecho de no sentirte cómoda, de no saber hasta dónde puedes llegar, hasta donde no [...] exigerte más que un hombre, es lo que hace sentirte identificada con el spot” P4.

Las participantes 3 y 4, han coincidido en que, a pesar de no tener una estrecha relación con los videojuegos, han podido tener una conexión y verse algo identificadas por la forma en la que siempre se representa a las mujeres con cuerpos que parecen idealizados y fuera de la realidad.

“No estoy metida en el mundo de los videojuegos, pero sí que es algo se ve mucho, la típica imagen de la chica super perfecta y que no refleja a las mujeres” P3.

“Ver a compañeros de clase jugar videojuegos, aunque no estés metida en ellos, te hace ver que el papel de la mujer está muy sexualizado, entonces es algo que reconoces perfectamente y en lo que te puedes sentir identificada” P4.

La participante 2 se ha sentido identificada especialmente con el spot de “Mother” porque ella está en un equipo de deporte y aunque no ha estado en esta situación en concreto ha podido vivir la desigualdad por compañeras que se han sentido presionadas a no quedarse embarazadas.

“Yo lo he vivido en primera persona, cómo a amigas y compañeras de equipo [...] se les impuso por contrato no quedarse embarazadas y al final esto genera un tema tabú en el vestuario, lo

que hace que se invisibilice más a nivel de deporte general y marca un verdadero problema” P2.

En la participante 5, su identificación no ha sido en concreto con ninguno de ellos, aunque sí ha reconocido la perspectiva que se muestra y el tipo de concienciación que se transmite en todos ellos.

“La representación de la mujer en el caso de los videojuegos, tienes constancia de ello, pero no realizamos ese trabajo de concienciación para cambiarlo y me ha gustado ser partícipe de ello [...] al igual que el tema de las deportistas, pareciéndome un tema super interesante y poder enterarme [...] me ha emocionado mucho” P5.

En cuanto a las opiniones que tuvo el grupo B, tenemos las siguientes opiniones. En un primer momento, encontramos que las participantes 6, 7 y 9 valoran el desarrollo creativo por la forma de narrar las historias durante los spots y que sin duda hace que resulten más llamativos y bonitos.

“He visto que tienen un gran trabajo a nivel creativo y que el mensaje que se transmite consigue llegar en pocos segundos” P6.

“Resultan bastante interesantes a nivel creativo y cómo van contando casi una película” P7.

“Se ve que han tenido gran cuidado en su realización, en los pequeños detalles y cómo desarrollan el mensaje que quieren dar al espectador, son muy bonitos” P9.

Respecto a las participantes 8 y 10, perciben una gran influencia de temas que afectan a las mujeres en su vida diaria y laboral. Además de ser para la participante 10 una manera muy importante para hacer crítica a la sociedad en la que vivimos y para que estos comportamientos cambien.

“Son inspiradores y visibilizar temas que a hoy en día deben de ser reivindicativos para cada una de nosotras” P8.

“Se tratan muchas cuestiones que perjudican a las mujeres en la sociedad y que apenas se hablan al casi normalizarlas” P10.

Con relación a su identificación, encontramos que las participantes 6, 7 y 10, ven un mayor reflejo con el spot de “Ponte en forma” de Decathlon debido a que han visto en el mensaje que se da, que ellas en algún momento también se han sentido mal por su aspecto físico y el hacer que mujeres más reales y con más naturalidad lo protagonizarán, les ha hecho sentirse reflejadas en pantalla.

“Me he sentido identificada porque Decathlon ha metido todo tipo de cuerpos, edades y personas, imagen que suele verse tanto en los spots” P6.

“Creo que casi es un hecho, que todas hemos podido vivir en carne propia el sentimiento de no sentirnos bien con nosotras mismas [...] este anuncio me ha hecho sentirme muy reflejada en él” P7.

Por otro lado, las participantes 7 y 8 también han podido tener algo de identificación con el spot de los videojuegos de Dove, ya que piensan que la imagen de la mujer que se usa en estos no existe, y si se acerca a lo natural, nunca es como protagonista o con papel de buena, sino que tiene un papel de mala. Y, por otra parte, esto también repercute en que, en muchos casos, causa tanta presión que hace que las mujeres quieran operarse para seguir parecerse a estos estereotipos antinaturales.

“Los videojuegos también son culpables de alimentar, al igual que muchas otras cosas, las cirugías estéticas [...] venden chicas con pechos enormes, caderas enormes, cintura minúscula... y en verdad son cuerpos irreales” P7.

“Cuando la mujer no tiene este prototipo de cuerpo, son representadas como mujeres gordas y que hacen el papel de villanas” P8.

Y en cuanto a la 10, ella no se ha sentido del todo identificada al no ser deportista profesional, pero ha sentido mucho esa carga que se puede dar con el techo de cristal en el ámbito laboral hacia las mujeres con el spot de “Mother” a pesar de que intenta dar un buen mensaje.

“Aunque no sea deportista de élite, realmente es un hecho que en el presente en cualquier profesión o incluso en la entrevista, sientas que si te quedas embarazada cambie tu vida a pesar de seguir siendo igual de válida que un hombre que también tiene su paternidad es algo muy duro y de lo que hace más falta hablar” P10.

Y finalmente, la participante 9 no se ha sentido identificada del todo con algún anuncio en concreto, aunque haya podido poner en el papel de cada una de las protagonistas y reconocer la desigualdad que se muestra en los spots.

“He visto reflejada a gente de mi alrededor y gente que puedo conocer...me ha hecho pensar, si puede pasar esto, si lo puedo ver” P9.

En la comparación entre participantes con formación en publicidad (G.A) y sin formación en ella (G.B) analizamos los resultados de la percepción de los anuncios. Se observa una diferencia entre los grupos A y B. En el grupo A, todas las participantes señalan que los anuncios muestran situaciones que afectan a las mujeres en temas de desigualdad y que hay cierta reivindicación implícita en ellos. En contraste, en el grupo B, solo dos participantes mencionan este tipo de temas. En su lugar, se enfocan en aspectos como la creatividad, el desarrollo del mensaje y la forma de comunicarlo.

Asimismo, en el grupo A, las participantes indican que algunos de los anuncios tienen una cierta carga repetitiva, lo que podrían valorar como contraproducente en cierto sentido. En cambio, este tema no es mencionado por el grupo B. Además, las participantes del grupo A también señalan que los anuncios de "Mother" y "Cinthia 's Battle" no parecen relacionarse bien con la marca, al menos en su primera impresión.

En cuanto a la identificación de las participantes con los anuncios, se encontró que seis de ellas se identifican con el anuncio "Ponte en forma", ya que el mensaje está relacionado con la apariencia física y alcanza a un amplio público. Por otro lado, aunque la identificación con el anuncio Dove es menor, las participantes reconocen el problema de reflejar una imagen irreal de las mujeres. Dos de las participantes se identifican con el anuncio "Mother" ya que han vivido de cerca o de lejos la problemática que afecta a las deportistas. Sin embargo, algunas de las participantes no se han sentido identificadas en concreto con ninguno de los anuncios, pero han valorado los mensajes importantes que transmiten.

En resumen, estos hallazgos ponen de manifiesto la importancia de prestar atención a los temas que se presentan en los anuncios publicitarios y cómo se abordan, especialmente en lo que respecta a los mensajes relacionados con la igualdad de género. También es relevante considerar la creatividad en los anuncios, así como asegurarse de que el anuncio se relaciona adecuadamente con la marca.

5.2 Influencia de los mensajes

En el grupo A los participantes 1 y 2 encuentran que el objetivo principal de las marcas, al hacer este tipo de spot, es alzar la voz ante las injusticias que afectan a la mujer en su día a día. Mostrándoles su apoyo al querer transmitirles fuerza, ánimo y valor en su vida en todos los ámbitos. No obstante, ambas encuentran que el objetivo de Dove no queda del todo claro al sentirse muy desvinculado el tema del anuncio, a lo que normalmente la gente está acostumbrada a ver por la marca:

“Sobre los tres entiendo que es dar el protagonismo a cada uno de los problemas [...] en el caso de la Laliga y Decathlon tienen más coherencia en su mensaje en relación con Dove bajo mi punto de vista. [...] se me escapa un poco y realmente no veo el vínculo entre los videojuegos y lo que comercializa” P1.

“Me parece que el objetivo de las marcas es compartir este tipo de situaciones para dar apoyo a las mujeres y hacernos llegar un mensaje de lucha” [...] “Yo el de Dove no lo he entendido, no sé si es que no lo supe ver, pero no entendí la conexión” P2.

Por otro lado, las participantes 3, 4 y 5, opinan que el objetivo de las marcas es sumarse a este tipo de iniciativas porque tiene un doble fondo, el subirse al carro de la moda para sacar partido y lograr, por tanto, la mejora de su imagen, sumado a los beneficios económicos. Asimismo, creen que este tipo de publicidad con el tiempo y por la forma de tratar los temas crean un recuerdo más fuerte que otros.

“En cierto modo, en todas las marcas creo que lo hacen por el tema de la imagen para ellas debido a que les supone mucho más beneficio y recuerdo” P3.

“Creo que las marcas se suman más a las tendencias, aunque muestren estas realidades porque a largo plazo les resulta positivo en su imagen de marca y en otras cosas [...] porque realmente tú no puedes saber su forma de actuar o hacer en conexión con estos temas” P4.

“yo creo que alguna está tratando de enfocar en el greenwashing, porque al final cuando aluden a temas sociales y demás es porque tratan de limpiar su imagen con otros aspectos [...]

aunque desconozco si se han metido en algún lío como marca” [...]” y si se suman de verdad a esta causa me parece realmente estupendo” P5.

Las frases o palabras que más se han quedado en los recuerdos de las participantes 1, 2, 3 y 4 son las emitidas por el anuncio “Ponte en forma” perteneciente a Decathlon. Algunas de ellas son: “mujeres orgullosas de su cuerpo, de lo que son capaces y no” porque es verdad que no necesitamos ser heroínas para sentirnos cómodas con nosotras; “Diversión y liberación”, ya que ella piensa que el deporte también es una forma de sanar; y la cifra de “el 87% de las mujeres no se sienten bien el verse al espejo” porque parece inimaginable que tal cantidad de mujeres podamos estar a disgusto con nuestra apariencia física. Luego la participante 3 también se ha quedado con “dos sueños es para héroes” porque cree que es una frase que pone en valor el poder elegir, ser madre y seguir en la profesión. Y en el caso de la participante 5, no recuerda ninguna frase en concreto, pero le ha gustado que las frases a lo largo de los cortometrajes animasen a sentirse cómodas y tranquilas. Y lo que encuentran en común en los spots en este caso, son varias en general, primero, que se muestra una actitud de lucha constante contra temas de los que casi no se habla o resultan tabús en la sociedad, y segundo, el insistir en el valor de las mujeres ante la sociedad y los estereotipos de los que se ven afectadas todo el tiempo.

Mientras que en el grupo de enfoque de jóvenes sin formación en publicidad, las participantes 6 y 10 opinan que el objetivo de las marcas es mostrar su apoyo para acabar con actitudes que reflejan la discriminación de la mujer hacia su cuerpo, sexo, edad, hábitos de vida, pero la participante 10, también discrepa al igual que sus compañeras 7, 8 y 9, puesto que estas marcas pueden tener como objetivo principal hacer ~~un~~ negocio a través de mensajes que parecen vender un falso feminismo, ya que esto les puede traer muchos beneficios al querer hacer un lavado de imagen, aumentar su nivel de marca y sumar ventas. Y que por supuesto sería muy difícil valorar si la marca lo está haciendo por ética y compromiso, por el hecho de que no ven más allá del anuncio.

“El objetivo de las marcas es al final no discriminar por ser mujer y todo lo que esto supone”
P6.

“Quiero pensar que lo han hecho con el objetivo de dar voz a las mujeres y todas las injusticias en las que se ven envueltas solo por su sexo y que no es tanto por tener una ventaja al usar la imagen de la mujer para promocionar su marca” P10.

“Me parece que se está apropiando el mensaje de lucha de las mujeres para hacerlo masivo en los spots de publicidad [...] parece que si quieres vender algo vas a lo fácil y vas al empoderamiento femenino y recurrir de nuevo a tópicos” P7.

“Es que a lo mejor es sumarse a la lucha que esté entre comillas de moda y ver que pueden obtener de ello” P8.

“No parece natural, es más un lavado de cara que muestra una realidad para hacer una mejor construcción de marca, que la gente me perciba bien y me adhiero al segmento que me beneficia.” P9.

Las frases o palabras que más se han quedado en la memoria de las participantes (6, 8 y 9) son las relacionadas con el spot de “Mother” y son: “1 de cada 3 mujeres deportistas es despedida al quedarse embarazada” al resultar verdaderamente negativa y reprochable para la mujer; “los héroes tienen dos sueños” dado que le ha impactado a nivel negativo, por ser mujer y tener hijos no te hace una heroína, lo que hace caer en un tópico porque alimenta de alguna forma un estereotipo y así no se logra la igualdad; “siempre vamos a estar juntas” porque transmite un mensaje de fuerza y valor hacia todas aquellas que están luchando contra esta situación. Y en el caso de las participantes 7 y 10, el mayor recuerdo es de frases o palabras del anuncio de Decathlon como: “tu edad no define tu juventud” porque para ella esta frase le cuesta más dificultad de creérsela como mujer en comparación con los hombres y “Las cifras de los spots en que más del 87% de las mujeres no se sienten bien el verse al espejo” porque es un dato bastante elevado y que te hace replantearte muchos valores en la sociedad actual. Por último, observamos que las participantes 6, 7, 8 y 10 comparten que se muestra la lucha contra discriminación hacia la mujer y la realidad de la diversidad de cuerpos, sumado a lanzar continuos mensajes de lo que somos capaces y de darnos apoyo contra la presión social. Mientras que la 7 piensa que se usa como siempre demasiado la imagen de la mujer en su aspecto físico para dar mayor importancia al mensaje y no se centra tanto en aspectos como cualidades, potenciales, actitudes o mentalidades de la mujer.

En esta comparación de bloque sobre la influencia de los mensajes de las marcas, encontramos que casi siete personas piensan que las marcas hacen este tipo de publicidad porque se han adaptado a las tendencias que hay entre la sociedad y, como el feminismo está en auge, quieren sacar beneficios empleándolo. Piensan que lo usan para obtener mejor imagen y aumentar las

ventas de sus productos o servicios. Mientras que una minoría sigue pensando que están contribuyendo porque quieren hacer que la voz de la mujer ante las injusticias se siga alzando para crear un cambio en la sociedad. Después encontramos que las frases que mayor impacto han tenido son datos concretos de desigualdad, recordadas de forma positiva por unas, por el empoderamiento que genera, y valoradas de forma negativa por otras, ya que refuerzan una imagen de la mujer en desventaja.

Finalmente, lo que ven en común en los spots visionados en este caso, a excepción de una persona, es que se quiere acabar con la discriminación de cualquier tipo que pueda sufrir la mujer y para ello, los mensajes que se transmiten son de recordar a las mujeres que son personas que pueden y deben olvidarse de las culturas limitantes y ser ellas mismas siempre sin importar el qué dirán.

5.3 Representación de la mujer.

En este bloque en el grupo A hemos tenido dos perspectivas distintas, en la primera, las participantes 1 y 3, ven que este tipo de publicidad representa a las mujeres fuera de la realidad, a pesar de que presentan a la mujer de forma más natural, ya que se presenta una imagen donde la mujer por ser discriminada y romper contra estas barreras, siempre acaba siendo una especie de superheroína, que alcanza un el éxito, y que al final crea expectativas irreales de la vida en las mujeres y de cómo se vería un mundo donde realmente existiera tolerancia e igualdad de sexos.

“Siempre intentan hacer ver esa lucha, pero nos ponen en una posición donde somos siempre súper mujeres, exitosas y crean sin darse cuenta, otro tipo de realidades inventadas de la mujer que tampoco me parece que tenga que ir por ahí” P1.

“Visibilizan cosas que pasan y lo sabemos, pero no hemos sido conscientes, como en mi caso con los videojuegos. aunque también veo el punto de vista en el que todo el rato la mujer no es del todo representada [...] al final no se puede poner tanto peso en el hombro de las mujeres” P3.

Por otra parte, las participantes 2, 4 y 5, creen que la imagen de las mujeres en este tipo de anuncio está más cerca de la realidad, rompiendo la imagen sexualizada y estereotipada, lo que

hace que las mujeres se sientan personas más válidas, a gusto consigo mismas y dejando una reflexión positiva.

“Me parece que este cambio es positivo, ya que la forma de representar a la mujer con personas que se acercan más a la realidad hace que te sientas más reflejada” P2.

“Para mí realmente se muestra mujeres que, estando en realidades del presente, donde se ve un acto de revelación, poder y de libertad, luchar contra todo aquello que te impone la sociedad” P4.

“Me gusta cómo dan la imagen, que hace que las mujeres sean valientes, porque muchas veces las mujeres no se sienten así [...] es muy positivo e importante.” P5

En cuanto al grupo B de enfoque de jóvenes sin formación en publicidad, las participantes 6, 7 y 9, opinan que la representación de la mujer en este tipo de publicidad defiende a la mujer para sentirse empoderada, porque ella es válida, fuerte, inteligente y no necesita encajar en ninguno de los cánones de la sociedad para saber qué puede hacer lo que quiera, cuando quiera e independientemente de su edad.

“representa lo que es ser mujer siendo un hombre o sea una persona” ..., con lo bueno y lo malo” P6.

“Se representa a la mujer fuerte, independiente, segura de sí misma, sin miedo a no parecerse a lo que se espera de ella por la sociedad o en los estereotipos” P7.

“empoderada y que puede siempre hacer lo que ella quiera” P9.

Después, la participante 8, cree que se sigue empleando los tópicos de la mujer bajo ese papel de víctima y que esto, en vez de romper estos lazos, haría que se siguiera teniendo estrecha relación con ellos, lo que supondría otra desventaja hacia la lucha contra la desigualdad de sexos.

“En este tipo de publicidad se supone que deben de huir de los tópicos y en los anuncios sí que parece que se representan con estos, lo que hace que la representación de la mujer en ellos no produzca realmente un cambio” P8.

Y finalmente, en la opinión de la participante 10, ella piensa que este tipo de publicidad en muchas ocasiones muestra a la mujer como una protagonista que siempre tiene éxito frente a las dificultades y que por hacerlo parece una especie de heroína, lo que se alejaría bastante de lo que realmente viven muchas mujeres en la sociedad actual.

“No creo que refleje de verdad cómo viviría la realidad una mujer si estuviera en una situación de igualdad en la sociedad, se una imagen demasiado perfecta y donde aparece representada como un héroe de cuento casi” P10.

En la comparación se aprecian la existencia de diferentes criterios sobre la representación de la mujer en la publicidad. Por un lado, existe un grupo de 6 participantes que ven en estas imágenes una ventana hacia una nueva forma de conceptualizar a la mujer, rompiendo esquemas y mostrando una figura más autónoma y poderosa. En cambio, otro grupo más pequeño de participantes argumenta que, a pesar de que estas piezas publicitarias puedan parecer liberadoras, en realidad este tipo de publicidad ayuda perpetuando roles estereotipados y poco creíbles que no reflejan a las mujeres de la sociedad actual. Debido a que se presenta a la mujer con expectativas que parecen tener que alcanzar siempre si logran la igualdad y muchas veces este tipo de patrones idealizados no se cumplen, ya que, aunque se logre esa igualdad, cada mujer lo vive de forma distinta.

5.4 Efectividad

En el grupo A participantes del grupo A, han coincidido en que los spots no te incitan de forma inmediata a hacer la compra, pero que consiguen quedar en la memoria más tiempo al asociar determinados temas y haberte sentido reflejada en ellos. Por lo que, sí tienen que comprar algo asociado a las marcas de los spots y pueden elegir entre varias opciones, seguramente elegirían los productos de los spots que les han causado buena impresión.

En lo que se refiere a la modificación de los spots, la participante 3 y 5, no los modificarían, mientras que las participantes 1, 2 y 4 cambiarían el de Dove, porque les faltaría meter más productos de higiene personal ya que apenas se aprecia la marca y lo que vende. Y por parte de la participante 2, ella modificaría el de “Mother” porque cree que el mensaje llegaría más si la construcción del anuncio siguiera la línea de marcas como Nike o Decathlon.

“Buscaría mejorar la vinculación de Dove con el spot, porque el mensaje sí puede ir con la marca, pero al no ver productos de ella no sabes muy bien de quién es y solo lo ves al final.”

P1.

“Yo en el de Dove pondría algo con que identificar a la marca o que, en algún momento, y que pues va con Dove..., que hile con su marca y con un mensaje más contextualizado” [...] “es que yo lo pongo desde el principio y no se de lo que va” [...] “y respecto al de “Mother”, creo que se vería de distinta forma el mensaje con un estilo como Nike o incluso de Decathlon.” P2.

“al igual que mis compañeras no he encontrado mucho sentido en el de Dove, por lo que intentaría cambiar la forma de asociar el mensaje con la relación de los productos de la marca.” P4.

Y en cuanto a compartir este tipo de spots en sus redes, todas las participantes sin duda elegirían compartir el de “Mother” por el gran trabajo que hay detrás y la emotividad con la que cuentan la historia de la deportista profesional. Seguido de compartir el de Decathlon por parte de la participante 5 al ser muy reivindicativo y natural.

En el caso del grupo de enfoque B, los jóvenes sin formación en publicidad, se tiene la opinión de que los anuncios no te motivan a comprar al día siguiente, pero sí a tener preferencia por la marca que más te haya gustado el anuncio o su mensaje. Es decir, que, si tuvieran que elegir entre varias marcas porque necesitan sus productos, el de mayor preferencia, en este caso, sería Decathlon.

En cuanto a la modificación de los spots, observamos que todas las participantes cambiarían el spot de “Cinthia’s Battle” de la marca Dove, ya que, creen que la temática de los videojuegos, al alejarse de lo que siempre muestran, se desvincula, por lo que sería necesario añadir más productos de la marca que les permita identificar su marca.

“Me reitero en que no tiene nada de sentido la imagen con la marca es necesario poner por lo menos un desodorante después de la lucha por ejemplo” P6.

“En el caso de Dove metería directamente un desodorante o desmaquillante para que se vea el producto y ya lo asocies más la marca” P7.

“No encuentras como consumidor de su servicio una vinculación realmente con sus productos y realmente el porqué, buscaría una asociación más directa” P9.

Respecto a la modificación del anuncio del spot “Mother”, las participantes 6, 7, 8 y 9 opinan que sería necesario una nueva construcción, ya que el anuncio te hace sentir mal y no demuestra realmente un apoyo de los clubes, hacia ellas, cosa que se podría cambiar si se dijera que parte de las entradas a los deportes femeninos ayudan a cambiar este tipo de situación y para que sigan realizando su profesión sin impedimentos si deciden ser madres.

“Lo cambiaba porque al final lo que tienes que hacer es incentivar a la compra o servicio de lo que vende la marca, no hacer que la persona se siente fatal como me ha pasado a mí, entonces habría que poner iniciativas como la de Ausonia, donde parte de lo que se recogiera por ellos fuera destinado a ayuda las mujeres deportistas” P6.

“Quisiera visibilizar o que al menos se vea en el spot que la liga no alimenta eso que está criticando, que no discrimina a las mujeres por ello, que quieren alentar a que haya más atletas femeninas” P7.

“Creo que incluso la modificación podría realizarse al final, saliendo la atleta en el podio y dando el mensaje que, aunque las mujeres sean madres no les baja el rendimiento” P9.

Y en lo que se refiere a compartir los spots, todas (a excepción de la participante 10, la cual elegiría “Mother” al sentirse más refleja y ser un spot muy emotivo) elegirían compartir el spot de Decathlon al considerar que mucha gente se sentiría reflejada y les gustaría el mensaje que se comparte con la sociedad.

En la siguiente comparación de grupos, se pudo observar una coincidencia en la idea de que la inclusión de elementos feministas en la publicidad puede resultar efectiva en cuanto a la memoria y recuerdo de la marca, ya que es más probable que recuerden las marcas cuyos mensajes han sido más impactantes. Sin embargo, también se mencionó que estas campañas no tienen un efecto directo sobre la toma de decisiones de compra, sino que funcionan como un factor más a considerar. Específicamente, se destacó la necesidad de mejorar algunos aspectos en las campañas publicitarias que no utilizaban bien la vinculación de la marca con lo que se visualizaba. En el caso del anuncio de Dove, se sugiere que se asocie más la marca con

los productos de higiene personal que ofrece, ya que, al no estar presente en el anuncio, la marca no logra asociarse en la mente-hasta el final de este.

En cuanto al anuncio de “Mother” de la Liga y asociados, se mencionó que se podría mejorar “Mother”, ya que creen que, en vez de transmitir un mensaje positivo durante este, algunas se han sentido mal, consiguiendo no llegar de la manera adecuada para causar en ellas el deseo de un cambio de forma positiva. Por lo que querían dar un mejor mensaje y que causara menos sensación de culpabilidad, consiguiendo así tener ganas de luchar y sumarse a apoyar a estas mujeres.

Finalmente, respecto a su opinión en los spots que compartirán en sus redes sociales, tenemos dos elecciones: por un lado “Mother” y por otro “Ponte en forma”, y todas lo hacen porque creen que el mensaje que se emite en ellos es relevante, emotivo y refleja valores y preocupaciones de las que cualquier persona se podría sentir identificada.

5.5. Influencia del feminismo

En cuanto a la opinión del grupo A, las participantes 1 y 2 piensan que no son feministas, ya que consideran que las marcas en muchos casos dan esta imagen, pero luego actúan y hacen otro tipo de cosas que se aleja del movimiento.

“Nunca pondría las manos en el fuego para asegurar que estas marcas son realmente feministas porque suelen tener intereses propios y no sociales” P1.

“Yo creo que realmente a veces se utiliza el feminismo como estrategia en la publicidad y entonces en algunos casos no va de la mano el mensaje que trasmite con lo que luego es en realidad la marca” P2.

En cambio, las participantes 3, 4 y 5 creen que es difícil de saberlo, puesto que los anuncios están orientados al empoderamiento femenino y están dirigidos hacia las mujeres, lo que les hace sentirse identificadas con lo que enseñan y al alzar su voz contra injusticias.

“Al final el feminismo lo que busca es la igualdad y bueno estos anuncios empoderan a las mujeres en situaciones donde se les quita el valor” P3.

“Creo que sí es publicidad feminista porque comparte valores relacionados con la igualdad y está hecha para un público femenino” ... “son causas donde te ves identificadas y reflejaban las mujeres” P4.

“Pienso que los tres spots de femvertising podrían estar perfectamente relacionados con el feminismo porque dan un mensaje de liberación hacia las mujeres en la sociedad” P5.

En relación con la misma pregunta anterior en el grupo B de enfoque de jóvenes sin formación en publicidad. las participantes 6, 7, 8 y 9 no creen que este tipo de publicidad sea feminista, porque bajo su opinión para mostrar una verdadera igualdad deberían de aparecer también hombres que apoyen a esta mujer que aparece bajo el papel de víctima, además de no saber si realmente la marca lo está haciendo de forma desinteresada.

“Pienso que este tipo de publicidad intenta asociarse al feminismo, pero en realidad no lo es y está lejos de serlo, aunque en cierta medida ayude a visibilizar situaciones de desventaja en la mujer.” P6.

“No es feminista, solo busca vender producto a través de querer relacionarse con el feminismo” P7.

“Este tipo de publicidad parece acogerse de manera casi forzada al feminismo para intentar llamar la atención por lo que de ninguna manera podría verla asociada al feminismo.” P8.

“Es difícil asegurar al completo que este tipo de publicidad tenga relación con el feminismo porque como hemos ido hablando en alguno de estos spots no se ha mostrado realmente un apoyo de las marcas fuera de los anuncios a lo que ven en ellos” [...] “personalmente, esto lo veo en el spot de “Mother”, entonces me cuesta no verlo como publicidad feminista” P10.

Y en la otra posición, la participante 9 comparte la idea de que este tipo de publicidad sí es feminista porque trata de mostrar una igualdad al hacer sentir cómoda a la mujer, tal como es, y darle apoyo a no sentirse cohibida por su exterior.

“es verdad que sí podría ser un tipo de publicidad feminista porque al mostrar las situaciones que las mujeres pasan y los hombres, no, intentan cambiar esta situación y dar concienciación entre los consumidores” P9.

Observamos que en la comparación la mayoría de las participantes reconoce que algunas marcas han logrado crear anuncios realmente impactantes que visibilizan la lucha de las mujeres por la igualdad de derechos, sin embargo, en otras ocasiones, el discurso feminista se utiliza de manera superficial y meramente comercial. Dejando en evidencia las verdaderas intenciones de las marcas al acogerse a estas corrientes, ya que en realidad lo que buscan es el aumento en su segmento de mercado y lograr obtener mejores beneficios económicos en las empresas.

6. CONCLUSIONES

El fenómeno de la *femvertising* parece haber revolucionado en cierta forma la industria de la publicidad, consiguiendo en estos años que muchas de las marcas más importantes del mercado se sumarán a esta corriente. Además, al darse en una era tan digital como la que vivimos actualmente, los resultados de esta se pueden producir en pocos días y con alcances inigualables al alcance de la mayoría de la población.

Con la investigación he encontrado como resultado cosas positivas y negativas de este tipo de publicidad. En primer lugar, como aspecto positivo, el uso de este enfoque puede ser una gran ayuda contra la invisibilización de muchos de los problemas sociales que afectan a las mujeres en el presente y de los que en muchas ocasiones no se habla porque está normalizado. Pero para que éste realmente suponga un cambio, debe ser coherente a una estrategia de marca, empresarial y de productos como hemos visto en los grupos de enfoque. Si las marcas no consiguen integrar todo esto, aparte de comprometer el factor emocional, la campaña tendría críticas antifeministas a la vez que feministas. Las unas por su desaprobación del proyecto emancipatorio de las mujeres y las segundas por traicionar con valores capitalistas el proyecto feminista. Estaríamos ante un posible efecto negativo y sintiendo la aproximación de *femvertising* vista como algo invasivo, repetitivo y falso, que siempre tendrá segundas intenciones. La posible desconexión emocional de consumides supondría grandes desventajas y una dificultad grande para volver a tener la misma posición.

Por otro lado, también tenemos que hablar sobre el impacto que tiene la *femvertising* en la imagen corporativa de las empresas que la usa, porque resulta evidente con la afirmación de las participantes que influye en el recuerdo de las marcas, hace que los productos tengan más éxito, además de suponer el aumento de confianza en las marcas. Ya es una cuestión de

compromiso y ética en la que han de posicionarse quienes realizan el trabajo publicitario, si apoyan o trabajan para marcas y mensajes que realmente sean feministas de puertas para adentro o ser parte de campañas que supondrán otro enemigo a la igualdad. Porque no debemos de olvidar que si se usa bien esta herramienta puede beneficiar al reconocimiento de las mujeres y a crear conciencia colectiva para lograr un gran paso en el papel de la igualdad en la publicidad.

En conclusión y, en línea con otras miradas críticas, parece que incorporar el discurso del feminismo en las campañas publicitarias puede resultar insuficiente (Martíns y Martins, 2022) si las marcas no hacen coherente ese posicionamiento con las estrategias empresariales, fomentando la igualdad en toda la cadena de producción, distribución y difusión de mensajes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Amigot, P, y Martínez, L. (2019) *Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal*. *Con-Ciencia Social*, 2, 119-127.
- Ariet, J. (2023, 13 abril). Publicidad, mujeres y "feminiwashing". *Opciones, Consumo consciente*. [Publicidad, mujeres y "feminiwashing" | Opciones | Consumo consciente](#)
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?* Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Becker-Herby, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Tesis doctoral en comunicación - University of Minnesota Twin Cities, 2016. [The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers](#)
- Bernad, E., Arda, Z. y Fernández, C. (2012). *Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: La belleza asociada al éxito profesional*. (p.169-190). *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*, [libro de actas] [idUS - Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional](#)

- Bernal, M. P. (2021). Feminismo: el peligro de convertir una lucha colectiva en objeto de lujo. *Yorokobu*. <https://www.yorokobu.es/feminismo-el-peligro-de-convertir-una-lucha-colectiva-en-objeto-de-lujo/>
- Bordieu, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.
- Cancinos, MF.; Gayo, M. y Tissera, F.V. (2020). “Percepción intergeneracional del femvertising en Córdoba”. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba. [Cancinos, MF.; Gayo, M.; Tissera, FV. \(2020\). Percepción intergeneracional del femvertising en Córdoba.pdf \(unc.edu.ar\)](#)
- Castro-Álvarez, N.; Núñez-Pomar, J. M y Bresó, E. (2020). *Diferencias de género en la publicidad de Instagram: El caso de los influencers de moda en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 428-448.
- *Cinthia’s Battle* · MullenLowe Global. (2023, 12 mayo). MullenLowe Global. <https://www.mullenloweglobal.com/news/cinthias-battle/>
- Crouse-Dick, C. (2002). *She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal*. 25(1), 18-28
- De Andrés, S. y Chaparro, M. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona, Gedisa.
- De Andrés, S. y Echezarreta, V. S. (2016). Unidad 8. Sexismo y violencia de género en la publicidad. Curso “Publicidad y mujeres: construyendo imagen”. Instituto de la Mujer.
- De la fuente, I. (2020) *femvertising: estudio sobre la publicidad aparentemente feminista*. Análisis del caso Nike, Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.
- De la Vega, M. J. (2019). La publicidad rosa: ¿Pueden las marcas asumir un compromiso político real con el feminismo?. In *XXIº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa).
- Decathlon España. (2023, 24 febrero). *Ponte en forma febrero 2023 | Decathlon* [Vídeo]. YouTube. [Ponte en forma Febrero 2023 | Decathlon](#)
- Difundir (2017, 11 mayo). 16 Terribles anuncios machistas que no podrás creer que existan en pleno 2017. *Difundir.ORG*. <https://difundir.org/2017/05/11/16-terribles-anuncios-machistas-que-no-podras-creer-que-existan-en-pleno-2017/>
- Expansión (2019, 25 mayo). *El fenómeno del «Feminismo disfrazado» usado como estrategia publicitaria* [Vídeo]. YouTube. [El fenómeno del 'Feminismo disfrazado' usado como estrategia publicitaria.](#)

- Fernández, D. y Galán, E. (2016). *La representación de las mujeres en la publicidad de moda: el sexismo ambivalente en las revistas Elle, Vogue y Woman*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 21-40.
- Fiss, O. M. (1993). ¿Qué es el feminismo?. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (14), 319–335. <https://doi.org/10.14198/DOXA1993.14.15>
- Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). *Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios*. *Revista Fuentes*, 9 (2), 81-93. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.06>
- Funes, M. V. (2020). *femvertising: estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla).
- Héroes de Hoy. (2023, 25 abril). *Héroes de hoy- Mother* [Vídeo]. YouTube. [Héroes de hoy- Mother](https://www.youtube.com/watch?v=...)
- Héroes de Hoy. (s. f.). <https://www.losheroesdehoy.com/>
- La Razón (2021, 13 julio). Escalofriantes datos de violencia machista en Reino Unido cuando pierde la selección inglesa. *La Razón*. <https://www.larazon.es/deportes/futbol/eurocopa/20210713/calreuxoqjhb7cdxlkxnuf7zji.html>
- LatinSpots.com. (s. f.). *Ogilvy Madrid crea junto a Decathlon El otro lado del espejo*. [LatinSpots.com. Ogilvy Madrid crea junto a Decathlon El otro lado del espejo - LatinSpots](https://www.latinspots.com/Ogilvy-Madrid-crea-junto-a-Decathlon-El-otro-lado-del-espejo-LatinSpots)
- LOLA MullenLowe. (2023, 11 mayo). *DOVE - RVB CINTHIA'S BATTLE* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sbpLC5RA7FU>
- MARTINS, I. A. «'Femvertising' en España: ¿qué tiene que ver el feminismo con el jamón?». *COMeIN* [en línea], septiembre 2 022, no. 124. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n124.2258>
- Mejías, F. M (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid. [tfg-n. 747.pdf \(uva.es\)](https://www.uva.es/~tfg-n.747.pdf)
- Menéndez, M. I. (2019). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. *Revista de estudios sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

- Menéndez, M. I. (2020) *Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising*. *Pensar la publicidad* 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Menéndez, M. I. (2019). *Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem*. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Moreno, A. H. (2022, diciembre 3). La polémica de la «femvertising»: ¿puede la publicidad ser feminista? *El Español*. https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20221204/polemica-femvertising-puede-publicidad-feminista/722177999_0.html
- Paredes, M. V. L. (2019). *El femvertising como estrategia de comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito, Ecuador*. *Revista ComHumanitas*. Vol. 10, N° 2, 197-215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216832>
- Powys, N. (2018, 13 noviembre). Campañas de publicidad sexistas. *Viaje al centro del marketing*. <https://viajealcentrodelmkg.blogspot.com/2018/10/de-publicidad-sexistas-hasta-hace-unos.html>
- Publicidad Sexista. (2016, 24 junio). *Sprite - Las mujeres lloran por todo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aWI6nR5td9g>
- Radiografía de la publicidad machista en España. (2019, 7 junio). *Crónica Global*. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/20190608/radiografia-de-la-publicidad-machista-en-espana/404709578_0.html
- Rodríguez Pérez M. P. y Gutiérrez M. (2017). *Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española*. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Romero, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sánchez, J.J. et al. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer. 113. *Revista ComHumanitas*, Vol 10, núm. 2 (2019), mayo-agosto 2019. Págs: 197-215.
- Simancas, E. (2018). *La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista*. Hachetepé. *Revista científica de educación y comunicación*, N° 18 (2019).

- Torres, E. y García, S. (2020). *La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Vol. 22 Núm. 22 (2020): 10-33. [Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imVagen de la mujer en publicidad | aDResearch ESIC International Journal of Communication Research](#)
- Tremending & Tremending. (2019). La demencial campaña de publicidad del hermano del narcotraficante Escobar que humilla a las mujeres. *Tremending*. [Machismo: La demencial campaña de publicidad del hermano del narcotraficante Escobar que humilla a las mujeres | Tremending](#)
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London, Sage.
- Varela, N. (2020). *El tsunami feminista*. Nueva Sociedad. N° 286. [El tsunami feminista](#)
- Velandia, M. A y Rincón, J. C. (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. *Universitas Psychologica*. Tomo 13, N.º 2, (2014): 517-527.
- Vélez, G. E. B. (2010). *Teoría feminista, ilustración y modernidad: Notas para un debate*.