

RESILIENCIA, VALOR DE LA INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD COMO EJES PARA LA COMPETITIVIDAD

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ

PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Resiliencia, valor de la innovación y sostenibilidad como ejes para la competitividad

Primer edición, 2023

D.R © 2023, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-12



Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Martha Liliana Arias-Bello y Octavio Hernández-Castorena

El papel de los recursos financieros en las actividades innovadoras para las pymes manufactureras 508

Oscar Hernán López-Montoya, Hernando Augusto Triana-González y Julio Cesar Acosta-Prado

La estructura de capital y la ecuación de efectos fijos ajustados 525

Juan Gaytán-Cortés, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Joel Bonales-Valencia

Espíritu emprendedor de estudiantes de una universidad pública en Pachuca de Soto, Hgo 547

Nancy Hernández-Ambris y Zeus Salvador Hernández-Veleros

Medición del nivel de instrumentación de emprendedurismo digital de los proyectos emprendedores en universidades 568

Bogar García-Martínez, Pedro Daniel Cruz-Verdeja y Felipe de Jesús Díaz Serrano

Tendencias en la administración de la cadena de suministro sustentable: análisis bibliométrico 2007-2023 588

Arcadio González Samaniego, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Cynthia Zaragoza-Ortiz

Caracterización del emprendimiento social en alumnos de la Licenciatura en administración en una Institución de educación Superior 608

María Dolores Martínez-García, Norma Arely Zúñiga-Espinosa e Irma Hernández Aranda

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Impacto de la Gestión Ambiental en el Desempeño Operativo de la Pyme 624

Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Aracely Sánchez-Serna

El papel de los estereotipos y roles de género de la publicidad en la construcción de la identidad femenina 640

Alejandra Neovilth Torres-Escalante, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

El papel de los estereotipos y roles de género de la publicidad en la construcción de la identidad femenina.

Alejandra Neovilh Torres-Escalante¹
*Tania Marcela Hernández-Rodríguez**
*Irma Janett Sepúlveda-Ríos***

Resumen

Este trabajo reconstruye cómo es que los estereotipos y roles de género que se representan en la publicidad influyen en la identidad femenina. Se utilizó un diseño cualitativo y se recolectaron los datos por medio de focus group; el análisis se realizó a través de la teoría fundamentada en la que se identificaron cuatro categorías de análisis: la percepción sobre los roles y estereotipos de género en la publicidad, la construcción de identidad individual y colectiva de las mujeres a través de la publicidad, los cambios en la identidad a partir de la publicidad femvertising y el femverwashing, como dimensiones de estudios que se relacionan con la subjetividad de la percepción de sí mismas y de las otras, para identificar y reconocerse como mujeres.

Palabras clave: identidad femenina, publicidad, estereotipos, roles de género

Abstract

This work reconstructs how the stereotypes and gender roles represented in advertising influence female identity. A qualitative design was obtained and data was collected through a focus group; The analysis was carried out through the fundamental theory in which four categories of analysis were identified: the perception of gender roles and stereotypes in advertising, the construction of individual and collective identity of women through advertising, changes in identity from femvertising and femverwashing advertising, as dimensions of relational studies that feel with the subjectivity of the perception of themselves and others, to identify and recognize themselves as women.

Keywords: female identity, advertising, stereotypes, gender roles

¹ ***Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Introducción

Los anuncios publicitarios están diseñados para persuadir a los consumidores y tiene como fin influir en los deseos, actitudes, conocimientos o conductas de los mismos. En este sentido, el comportamiento de las personas y la percepción de sí mismas puede relacionarse con la exposición a la publicidad, de manera tal que las imágenes, los mensajes y los contextos en que se desarrollan estos contenidos juegan un papel preponderante en el cómo se configuran las identidades colectivas. Para Codeluppi (2006), la publicidad tiene un papel relevante en el plano social ya que se considera uno de los actores preponderantes en la producción de la cultura contemporánea, ya que esta tiene el potencial efecto de modificar directamente el comportamiento de los consumidores, debido a que la relevancia de la misma no está en el producto, sino en los simbolismos que se construyen en torno a ella. Para Pollay (1986), la influencia de la publicidad solo tiene efectos negativos en la sociedad: materialismo, el cinismo, la competitividad social y la ausencia de respeto, no obstante, sin embargo, para Holbrook (1987) la publicidad refleja valores positivos como el afecto, la generosidad, la salud y la seguridad o la templanza. Por otra parte, para Goffman (1979), la publicidad refuerza la imagen social de las personas, principalmente las situaciones estereotipadas, por lo que esta se traduce en un instrumento que construye la realidad social (Giaccardi, 1995).

Ante este escenario en el que la sociedad se desarrolla en un mundo mediático, las personas le otorgan sentido a sus vidas a partir de la producción y reproducción de significados que los medios distribuyen, modificando conductas o creando hábitos, ya que las imágenes forman parte de la construcción social de identidades (Bilbao, 2018) y estas reciben la influencia local o regional de los contenidos de los medios de comunicación (Elizundia y Álvarez, 2021). Por lo tanto, la publicidad como herramienta de difusión de productos comunicativos tiene la capacidad de crear identidades, tal como lo plantean Villar et al., (2016), ésta construye un modelo de sociedad que reproduce una carga simbólica y cultural de género, que ha sido reproducida a través de los medios de comunicación.

Así pues, el comportamiento y la identidad del ser humano se va configurando a partir de los aprendizajes tanto individuales como colectivos que se genera en el entorno cultural y social en el que se desenvuelve, por lo que adoptan y adaptan actitudes, valores, normas y conductas que le permitan encajar y sentirse parte del medio en el que se desenvuelve.

Tal es el caso de los roles de género, los cuales se establecen a partir de los aprendizajes que hombres y mujeres tienen durante sus primeros años de infancia, y que se determinan en función al sexo biológico con el que nacen (Ceballos y García, 2015), éstos corresponden a una serie de prácticas y reglas que una sociedad determina socialmente para el comportamiento diferenciado entre las mujeres y los hombres, y aunque pueden variar según la cultura, religión, clase social o grupo étnico, esta división deviene de aspectos primitivos, donde a la mujer se le atribuye el papel de lo doméstico,

lo maternal y aspectos privados dentro del hogar, a diferencia del rol masculino que se le asigna el rol de lo público, el trabajo, la fuerza (Lamas, 2002). De acuerdo a lo anterior, los roles de género están presentes en la publicidad, y se muestran desde la función de espejo (reflejo) de los valores y el comportamiento de una sociedad o como moldeadores de la conducta resultado de la persuasión que ésta tiene en el comportamiento de los consumidores (Eisend, 2010).

En este sentido, la publicidad como instrumento persuasivo de la comunicación influye de manera directa tanto en el refuerzo como en la creación de estereotipos, propone desde moda hasta modelos de familias (Garrido, 2007). En el caso de México, el Informe Estereotipos de Género en la Publicidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019), señala que México es el segundo país con mayor porcentaje de reproducción de estereotipos tradicionales de género, identificando 17 de ellos, tanto de hombres como mujeres que son utilizados en la publicidad de la televisión abierta, de los cuales se desprenden 12 indicadores a través de los cuales es posible reconocer los mensajes que discriminan a las mujeres frente a los hombres al utilizar la imagen de forma ofensiva, promover la violencia en contra de las mujeres aunado a la hipersexualización de las niñas en edades tempranas.

En los resultados de este informe también se observa que los estereotipos femeninos identificados en la publicidad son los tradicionales, ya que la presencia de mujeres como madre se reconoce en un 39% de los anuncios, seguido del de ama de casa con un 27%. También se reconocen los estereotipos relacionados con los estándares de belleza, como son imperfecciones, deseo y salud con un 30%, donde el cuerpo de la mujer es un lugar de imperfecciones que hay que corregir para obtener la belleza deseada. Finalmente se identificó un 3% de estereotipo de dependencia, que muestran un entorno doméstico de una mujer despidiéndose o dándole la bienvenida a un varón mientras ella permanece en el hogar, de igual manera se identificó un 1% de publicidad donde el estereotipo es de rango profesional, en el que se observa la superioridad masculina en relación de un médico hombre y una enfermera mujer (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

Con respecto a la figura masculina, hubo menor frecuencia de estereotipos que en los femeninos, sin embargo, también se identifican algunos, por ejemplo, donde se observa a los hombres en entornos profesionales, mostrándose con una posición de superioridad profesional, independiente y cabeza de la familia, resaltando su poder de seducción, pero con incapacidad y torpeza para los aspectos del hogar, salud de la familia o cuidado de los hijos (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

De manera tal, es posible observar que en México la estereotipación de roles se mantiene en los contenidos publicitarios, en donde las mujeres siguen representadas en roles dentro de las actividades del cuidado y del hogar, situación que llama la atención y que además permite justificar la necesidad de generar trabajos de investigación que permitan reconocer cómo es que los estereotipos

que se presentan los contenidos publicitarios se trasladan a la realidad, y tienen un papel en la construcción de la identidad de las mujeres, hecho que las coloca en espacios de discriminación, subordinación y en muchas de las ocasiones escala a otros niveles de violencia, que de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017) el 29.5% de las mujeres encuestadas de más de 18 años, declaró que se ha sentido discriminada por el hecho de ser mujer, a diferencia de los hombres, de los cuales sólo el 5.4% considera haber sido discriminado por el hecho de ser varón; además de que 3.5 millones de mujeres de más de 15 años han sido discriminadas en ámbitos laborales por el simple hecho de ser mujeres (Instituto Nacional de las Mujeres, 2018). En este sentido, esta investigación tiene como objetivo principal reconstruir la manera en que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad participan en la construcción de identidad social de las mujeres y los efectos que esto tiene en la autopercepción de los roles que desempeña en su vida cotidiana.

Revisión de la literatura

Durante la revisión de la literatura se identificaron tres líneas de investigación relacionadas con el tema de este trabajo: a) Papel de la publicidad en la construcción de identidades; b) Reproducción de la desigualdad a través de estereotipos publicitarios y c) Estrategias de mercadotecnia para romper con estereotipos publicitarios de género.

Con respecto a los trabajos de investigación cuyo objeto de estudio es la publicidad como herramienta constructora de identidades, estos se centran en el papel de los medios en la constitución simbólica del imaginario social en el que la sociedad se visualiza para legitimar su manera de comportarse (Villegas, 2013). Las investigaciones se centran en el uso de un lenguaje sexista asociado a los estereotipos de género (Elizundia y Álvarez, 2021); o el nivel de sexismo a través de las imágenes presentadas en los anuncios (Velandia y Rincón, 2014), en los que se identifica la estereotipación tradicional del rol femenino como encargada de las labores domésticas, sin visibilidad en la vida pública y como objeto sexual u obligada a cumplir con estándares de perfección (Velandia y Rincón, 2014; Elizundia y Álvarez, 2021).

Para Cantor et al (2018), los roles de género y los estereotipos representados en la publicidad de los medios digitales tienen un papel preponderante en la construcción de identidades de las mujeres jóvenes, ya que las imágenes y discursos que se manejan en estos contenidos, se traducen en creencias y comportamientos de estas mujeres. Mientras que para Giraldo (2017), la publicidad es capaz de construir y reforzar ideales identitarios, formas de comportamiento y moldear valores, que los consumidores hacen propios, ya que refleja el discurso vigente que está aceptado ante la sociedad. El trabajo de Barboza (2011) señala que la publicidad es un reflejo de cómo está estructurada la sociedad

en términos culturales y sociales, mientras que para Villegas (2013), la publicidad construye el imaginario social que las personas adoptan para actuar de determinada manera, a lo que Bilbao (2018) agrega que las imágenes reproducen representaciones sociales y se convierten en herramientas de modelización social que hace a los individuos integrarse a partir de valores, gustos, prácticas y consumos comunes.

En el caso de las investigaciones sobre los estereotipos de género en la publicidad, se problematiza en torno a cómo los estereotipos femeninos que se muestran en los spots publicitarios normalizan la inferioridad de la mujer, y esto incita a la discriminación y violencia en contra de ellas, en donde se olvida de la figura masculina y se descuida las pautas de interacción entre ambos sexos (Garrido, 2007). Algunos autores señalan que los contenidos publicitarios de género se asocian al tipo de productos que se anuncian, a las mujeres se dirige la publicidad sobre productos de belleza y cuidado personal, aquéllos de menor precio o mayor dependencia emocional, por considerar que son usuarias y no expertas en el consumo (Uribe et al., 2008). Otros autores señalan que los estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión muestra estereotipos binarios tradicionales diferenciados entre hombres y mujeres (Velandia y Rincón, 2014; Talmón, 2007); las mujeres son retratadas en escenarios no remunerados, por ejemplo, en el hogar y en compañía de sus hijos mientras que los hombres se presentan en escenarios remunerados o de éxito y cuando se retratan juntos, los escenarios son familiares y los hombres se reflejan carentes de interacción con los hijos (Paek, et al., 2010; Rubio, 2018), y aun cuando los roles sociales de hombres y mujeres se han cambiado a través de la historia, las mujeres son representadas en roles decorativos o recatadas que a diferencia de los hombres estos se muestran independientes, autoritarios y profesionales, con poca consideración por la edad o por su apariencia física (Grau y Zotos ;2016), por lo que estos estereotipos normalizados crean valores y regulan el comportamiento en los consumidores para inclinarse por el consumo de los productos (Alcolea, 2014).

Incluso, algunos autores señalan que los anuncios publicitarios se enfocan en representar el cuerpo de la mujer, desde aquéllos que se consideran perfectos hasta los considerados monstruosos por salir de los cánones de la belleza (Álvaro y Fernández, 2006) y estos tienen estragos en el cómo las mujeres se perciben a sí mismas (Díaz et al., 2009), porque estas asignaciones de roles en medios publicitarios, regulan el comportamiento de acuerdo con los imaginarios sociales que el sistema cultural brinda y que configuran los roles de género vigentes (Tarín, 2013) e influye en la percepción colectiva de los que se asocia a lo femenino y lo masculino, por ejemplo los productos de belleza o adelgazantes se asocia a las mujeres, mientras que los carros o gimnasios se relacionan con los hombres (Aguaded, et al., 2011), de ahí la relevancia de incluir en la formación de los profesionales

de la publicidad un enfoque de género para que contribuyan en la deconstrucción de los estereotipos negativos que se muestran de las mujeres en los anuncios publicitarios (Mendoza, 2012).

Finalmente se identifica una línea de investigación con respecto a las estrategias publicitarias que buscan romper con los estereotipos de género, pero esto solo se conseguirá si las marcas dejan en el pasado la publicidad en donde se represente a la mujer en anuncios ofensivos o estereotipados (Drake, 2017) y que se promueva la representación de las mujeres en nuevos escenarios (López y García, 2019). La denominada femvertising como estrategia publicitaria busca contribuir con el empoderamiento femenino a través de la representación de mujeres reales en contextos reales (Hernández y Sepúlveda, 2022), mensajes que son bien recibidos por las mujeres quienes prefieren verse representadas como fuertes, competentes, con carácter y decididas (López y García, 2019) en que además se incluya el mensaje de la igualdad (Carrillo, 2016), incluso, las mujeres reconocen que el problema no son los roles tradicionales, sino la generalización que se hace en la representación, ya que esto se permea al imaginario social y da por sentado cómo deben ser todas las mujeres (Ruíz y Gallardo, 2020).

No obstante, Menéndez (2019), cuestiona el hecho de que la publicidad sea feminista, ya que la epistemología de ambos campos de conocimiento surge desde posturas teóricas contradictorias y de no usarse con responsabilidad, el hecho de hablar de una publicidad feminista tiene el riesgo de ser contraproducente para el alcance social que busca el feminismo, sin embargo en el trabajo empírico que realiza reconoce que las mujeres ven con empatía la inclusión de diversos talentos femeninos en la publicidad. Para Hernández y Sepúlveda (2022), además de cuestionar el alcance feminista que pretende esta estrategia publicitaria, también se deben cuestionar las intenciones de las marcas al incluir esta estrategia en sus campañas publicitarias, ya que las mujeres que participaron de su investigación, cuestionan la legitimidad de las marcas. Incluso, Neema y Navin (2022) identifican que las consumidoras no siempre son capaces de diferenciar entre un feminismo genuino y el de imitación, ya que desde la visión de Sterbenk et al., (2022), no queda claro si las empresas apoyan la igualdad de género y el movimiento feminista o si solo están utilizando el contexto social como estrategia publicitaria para generar más ventas y ganar premios por utilizar este tipo de publicidad y ser una estrategia fempower-washing.

Delimitación Teórica

Para reconstruir la manera en que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad influyen en la identidad y autopercepción de las mujeres, este trabajo discute las propuestas teóricas de Larrain (2003), Giddens, (1991) y Tajfel (1979) sobre identidades sociales; a Moscovici (1979)

para explicar las representaciones sociales y a Goffman (1979) para reflexionar en torno a la representación femenina en la publicidad.

Así, la identidad como proceso individual es resultado de las interacciones sociales que se estructuran de manera simbólica a partir de la interpretación del individuo sobre sí mismo (Larrain, 2003), y ningún ser humano nace con ella, sino que se vuelve consiente a través del proceso de socialización con los otros (Giddens, 1991), incluso está condicionada a la pertenencia a grupos sociales (Tajfel, 1979), lo que involucra la configuración de estereotipos que se caracterizan por reconocer la percepción de similitud entre miembros de un mismo grupo o categoría social y la percepción de diferencia entre grupos o miembros sociales (Moral et al., 2005). De manera tal que la implicación emocional consolida la pertenencia a un grupo y la identificación entre sus miembros y al compararse con otros grupos sociales, se reconocen las diferencias (Cruz, 2006), como sucede entre lo femenino y lo masculino. Con respecto a la identidad de las mujeres, esta refleja los factores de índole social, corporal y subjetivo que las representa de forma simbólica y real según la vivencia individual pero además colectiva, dada las condiciones de opresión comunes (Lagarde, 1990), por lo tanto, la identidad de las mujeres -lo femenino- se construye socialmente, asociado a una diferencia cultural que se ha desarrollado a través de la historia y se utiliza para caracterizar a las mujeres y diferenciarlas de los hombres como resultado de la imposición y asignación de un sistema patriarcal, que las obliga a cumplir con lo que se espera de ellas, de ahí que el feminismo represente el reclamo político para deconstruir esa identidad patriarcal y puedan surgir nuevas identidades en las mujeres (Lagarde, 1990).

Adicionalmente, Goffman (1979), señala que la socialización de los individuos se da a través de escenarios y rituales que dan certidumbre a la vida cotidiana, en donde las imágenes publicitarias tienen un papel relevante, ya que, las expresiones de la masculinidad y la feminidad se caracterizan por medio de patrones de representación en los que se visualiza el género, como: el tamaño relativo, que presenta situaciones a través de la estatura donde se refleja el poder, la autoridad o la riqueza, y en los anuncios se utilizan hombres de mayor estatura que las mujeres; el toque femenino, para mostrar con el roce de los dedos la sutileza del tacto que se convierte en una ritualización y diferencia del tacto masculino que agarra, manipula o sostiene; la clasificación de funciones, donde el hombre asume un papel de mayor importancia que las mujeres y se hace alusión a su supremacía y poder; el rol familiar, donde las mujeres son presentadas con una relación más cercana a sus hijos, o se presenta una identificación de sexo entre padre o madre con los hijos del mismo sexo; la subordinación, a través de acciones corporales, donde las mujeres inclinan su cuerpo para reflejar la inferioridad; y el retiro autorizado, cuando se muestra a alguien fuera de foco, sin voltear a ver a la cámara, mirando hacia otro lugar, con señales de confusión o distraído, papel que tradicionalmente se asigna a la mujer.

De manera tal, que las representaciones sociales juegan un papel activo de la construcción y/o reconstrucción de identidades (Moscovici, 1979). Para Rodríguez (2007), las representaciones sociales se definen como las formas del sentido común que se generan, permanecen y transforman el pensamiento como resultado de la influencia de la comunicación y los medios, es decir, constituyen sistemas cognitivos con los que se construyen, reconocen y replican estereotipos, creencias, opiniones y valores que definen la conciencia colectiva (Araya, 2002) y hacen que “el mundo sea lo que pensamos que es o que debe ser” (Moscovici, 1979, p. 12). Asimismo, para Abric (2001), las representaciones sociales se encuentran presentes en las relaciones de los individuos debido a las funciones de saber (conocer y explicar la realidad), las funciones identitarias (situarse en grupos por identificación social y personal), funciones de orientación (comportamiento y prácticas), y las funciones justificadoras (justificar y explicar conductas respecto a sus pares), mientras que para Jodelet (1986) esto se da a través de los procesos de objetivización (acción que forma imágenes y estructuras) y anclaje (lo social se traduce en significado y se le confiere utilidad).

En este sentido, los roles de género obedecen a una representación social que, a través de rituales sociales que se construyen en diversos medios y formas, se transforman en un proceso de identidad social, que contribuye a la identificación de los unos con los otros, es decir, estas asignaciones se transforman en los estereotipos, los cuales pasan por un proceso de categorización que permite organizar el entorno y tomar una posición en la vida cotidiana, a través de un sistema de valores grupales que comparten conductas, sentimientos y pensamientos, otorgando ciertas características que presuponen un comportamiento conductual o rol social específico (Cruz, 2006; Podcamisky, 2006). Por lo tanto, la acepción de género se refiere a la asignación de una serie de características de índole físicas, biológicas y simbólicas para determinar al macho y a la hembra, de modo que se definen como hombres o mujeres, y los diferencia entre lo masculino y lo femenino (Cook y Cusack, 2010; Osborne y Molina, 2008). Esta asignación de roles restringe la identidad de las mujeres, ya que por pertenecer al sexo femenino se les ha asignado la responsabilidad del hogar y los cuidados, lo que en muchas ocasiones imposibilita el que puedan decidir el rol que quieren desempeñar en sociedad, consolidando los estereotipos de género tradicionales (Amurrio et al, 2009).

Para Lamas (2002), los roles de género se asignan por la normalización del comportamiento diferenciado entre hombres y mujeres que es aceptado por la sociedad o los usos y costumbres culturales, en donde existen diferencias por factores de clase, etnia, edad y estructura social, la división sexual del trabajo se mantiene, donde las mujeres por parir hijos se encargan de lo doméstico mientras que en contraposición a los hombres se les coloca en el ámbito público, por lo que esta dicotomía hombre-mujer crean estereotipos rígidos, que determinan roles y limitan la capacidad de los humanos a reprimir o estimular comportamientos en función de su género socialmente aceptado.

Así, la publicidad es un agente que contribuye a perpetuar los roles de género femeninos, ya que las mujeres se muestran en diversos medios de comunicación, expuestas de manera estereotipada y de forma lasciva, distorsionando la realidad (Carrillo, 2016); también visualiza a las mujeres como el mejor medio para conseguir sus propios fines, por un lado como target de mercado para vender productos y por el otro como adorno y medio persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo (García y García, 2004). Además, en los anuncios publicitarios las mujeres se representan en roles estereotipados como madres, amas de casa, cuidadoras, esposas o compañeras, buscando la perfección o luciendo hermosas para sentirse atractivas y satisfacer los deseos masculinos, o simplemente como objeto sexual (García y García, 2004). En los últimos años, se ha introducido una nueva estrategia publicitaria llamada *femvertising*, que en el discurso busca modificar la imagen y el uso que se hace de las mujeres en la publicidad, promoviendo la igualdad y mensajes sobre el empoderamiento femenino (Becker-Herby, 2016; Carillo, 2016), no obstante, se cuestiona la legitimidad de esta estrategia, ya que se reconoce que algo caracteriza al sistema capitalista, es la habilidad que tiene para crear estrategias novedosas cuando se siente amenazado (Perdones, 2020).

Metodología

Para abordar este trabajo de investigación se utilizó el método cualitativo debido a que las interacciones sociales y los soportes documentales permiten reconstituir procesos sociales y desarrollar modelos y tipologías para explicar fenómenos sociales (Gibbs, 2012) como lo es el papel que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad tienen en la construcción de identidad de las mujeres. Para integrar el corpus de la investigación, primero se identificaron los productos que se dirigen a las mujeres: productos de belleza, cuidado del hogar y alimentación (El economista, 2019); luego se identificó las marcas de productos de belleza, cuidados del hogar y alimentación que incluyen en sus campañas tanto spots publicitarios tradicionales como empleando la *femvertising*. A partir de esta búsqueda se hizo la selección de los comerciales, cuidando que las marcas emplearan ambas estrategias publicitarias para tener un punto de comparación entre marcas, productos y anuncios publicitarios. Se seleccionaron los spots de las marcas Mr. Musculo y Bonafont,

Los anuncios seleccionados se encuentran en idioma español y con acceso en línea a través de la plataforma YouTube, pero también se transmiten en televisión. Para validar el contenido publicitario denominado como tradicional, se eligieron comerciales donde muestran a la mujer como la encargada del espacio doméstico (Blackstone, 2003), mostrada como la única responsable de las labores domésticas (Garrido, 2007) y/o ejerciendo la maternidad (García y García, 2004). En el caso de la publicidad *femvertising* se utilizaron los principios establecidos por Becker-Herby (2016) y Hernández (2021), en los que se incluye la utilización del talento femenino diverso, el uso de mensajes

a favor de las mujeres, con una perspectiva que desafió los estereotipos y los roles de género y restó importancia a la sexualidad y se retrató a las mujeres en sus contextos reales (ver tabla 1).

Tabla 1

Caracterización de los anuncios que integraron el corpus de investigación

Tradicional	Femvertising
<p>Imagen 1 Publicidad tradicional: Mr. Músculo Súper Científico</p>  <p>Fuente: Captura de pantalla YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=D6vRUxv4hdw&list=PLMOBI3eGNHcL7e8f25tqMdUI3aJzq4ivi&index=22</p>	<p>Imagen 2 Femvertising: Mr Musculo. No me ayudes</p>  <p>Fuente: Captura de pantalla https://www.youtube.com/watch?v=QAcoMUDG0kg</p>
<p>Se observa una mujer en la cocina con trastes sucios, sin lograr limpiarlos, cuando aparece una voz masculina que le dice que con la ayuda de Mr. Musculo será suficiente lavarlos, aparece la caricatura de Mr. Musculo, un hombre musculoso que se visualiza como héroe, quien llega a salvar a las mujeres de las dificultades que implica el hogar. Al final del comercial se observa como otra mujer está en aprietos, por lo que Mr. Musculo se apresura para ir a rescatarla.</p>	<p>Se aprecian varias mujeres, de diferentes edades, color de piel y complejión, quienes durante todo el comercial, con la frase de “no me ayudes” hacen referencia a que las tareas domésticas no es responsabilidad única de la mujer, y que los hombres en realidad no ayudan a las mujeres cuando se trata de realizar las labores domésticas, sino que es una responsabilidad compartida.</p>
<p>Imagen 3 Publicidad tradicional: Bonafont. Hace lo que ella hace.</p>  <p>Fuente: Captura de pantalla YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=u_iEChVT9Z8</p>	<p>Imagen 4 Femvertising: Bonafont. A quién le importa</p>  <p>Fuente: Captura de pantalla https://www.youtube.com/watch?v=KKU3oPJxXAo</p>
<p>Una mujer acompañada de su hijo en la banca de un parque, donde ella saca un libro de su bolsa y su hijo repite la acción con su mochila, la réplica del comportamiento se repite con los movimientos corporales, para finalmente sacar de su bolso una botella de agua, el niño intenta hacer lo mismo y no la encuentra, voltea a ver su mamá y ella saca una botella pequeña de agua de la misma marca, ambos beben al mismo tiempo.</p>	<p>Se observan varias mujeres, de diferentes edades, color de piel y complejión, quienes durante todo el comercial, se liberan y rompen con los estereotipos de género, además se acompaña con una canción que tiene como discurso demostrar que las mujeres son libres de hacer lo que quieren sin importar lo que la sociedad dicte.</p>

Para recuperar la información que permitió reconstruir la manera en que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad participan en la construcción de identidad de las mujeres, se realizaron focus groups, ya que permiten simular conversaciones o discursos cotidianos para estudiar las representaciones sociales o el conocimiento colectivo (Flick, 2007). Para evitar un sesgo en la participación de las mujeres, los grupos se integraron a partir de las variables sociodemográficas de

edad y nivel de estudios, debido a las diferencias culturales que implican las generaciones etarias, es decir, la identificación social como grupo de mujeres, no tiene las mismas características para mujeres jóvenes que para mujeres maduras, ya que sus dinámicas sociales y sus contextos realidades de interacción presentan diferencias, por lo que la edad se agrupo de dos maneras, en el primer grupo son mujeres mayores de 30 años y el segundo, mayores de 18 años y hasta los 29, además de considerar el nivel educativo, se dividió en educación básica con estudios hasta bachillerato y con estudios superiores que incluyó licenciatura y posgrado.

Se realizaron cuatro grupos de discusión con 6 integrantes, para cada uno de los niveles educativos y etarios, lo que propicio una discusión fluida. Esta decisión se tomó también considerando que la identidad social se genera en espacios colectivos en los que se reconocen las similitudes (Moral et al., 2005). Se realizaron de manera virtual utilizando la plataforma ZOOM, en promedio cada sesión duro dos horas lo que permitió mantener a las participantes centradas en el tema de investigación. Al inicio de cada focus group se señaló el propósito del encuentro y se solicitó su autorización para que la sesión fuera grabada, después se mostraron los comerciales, primero los identificados como publicidad tradicional para iniciar la discusión sobre estos a partir de preguntas detonadoras en torno a las categorías de análisis identificadas en la revisión de la literatura, después se repitió el procedimiento con la publicidad femvertising. En ambos momentos se motivó a las participantes a participar de manera activa, en las que expresaron con libertad sus opiniones, emociones y sentimientos relacionados con ambos tipos de publicidad.

Para el análisis de datos, se transcribieron las discusiones utilizando Amber script, para luego codificar los datos en MAXQDA. Este procedimiento comenzó con la estructuración de códigos sobre los datos recogidos, hasta la organización y generación de las categorías de análisis (Cunat, 2007). Para el análisis de los datos se utilizó la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), para hipotetizar sobre la creación de la identidad de las mujeres a partir de los contenidos publicitarios e identificar las directrices analíticas a partir de los propios datos y el desarrollo de nuevos conceptos (Charmaz, 2005). Se partió de tres categorías conceptuales de análisis: Percepción de roles y estereotipos de género en la publicidad; Construcción de la identidad individual y colectiva de las mujeres en la publicidad y las diferencias entre la publicidad tradicional y la femvertising, sin embargo, se identificó una categoría emergente que habla sobre la legitimidad de la publicidad y las verdaderas intenciones que ésta tiene con respecto a las demandas sociales.

Resultados y Discusión

Los códigos en vivo que se utilizan para presentar los resultados y la discusión mantiene el anonimato de las participantes, por lo que solo se colocó la letra P y se asignó un número para recuperar la

participación y el número del grupo en el que participó. Los códigos que se seleccionaron para presentar los resultados, son aquellos que permiten explicar con mayor profundidad la experiencia y los significados sobre el papel que tienen los estereotipos y roles de género que se muestran en la publicidad, con la construcción de identidad femenina, no obstante, es preciso señalar que durante la codificación de las categorías, fue posible advertir que, si bien es cierto, en los grupos de discusión se crean consensos, también están latentes los disensos y esos se expresaron en torno a las representaciones sociales que tienen las participantes sobre la construcción de la identidad femenina en la publicidad, por lo que la revisión y selección de los códigos en vivo, hizo posible reconocer la presencia de acuerdos y desacuerdos, expresados en el lenguaje franco y directo de las mujeres participantes.

Percepción sobre los roles y estereotipos de género en la publicidad

Se parte del supuesto de que las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad se hacen a partir de los roles y estereotipos de género asignados socialmente, en el que se fijan los comportamientos o los sentimientos que deben tener los seres humanos de acuerdo con el sexo biológico con el que los seres humanos nacen y que son transmitidos por diversos medios de comunicación. Las mujeres que participaron en la investigación correspondieron a diferentes cohortes etarios y niveles educativos, no obstante, todas coinciden al reconocer que los roles y estereotipos de género que se transmiten entre generaciones, en las que las niñas replican el comportamiento de las mujeres y los niños, el comportamiento de los hombres:

Lo que me llamó la atención ...es que siempre ponen a una mamá o más bien a la hija imitando a la mamá o el hijo imitando al papá... (P1,1).

Además, advierten que la poca participación de los hombres en las tareas domésticas, ha dado como resultado que los anuncios publicitarios que tienen que ver con el cuidado del hogar y de los hijos, tengan como público meta a las mujeres amas de casa. Las participantes hablan sobre los roles de género tradicionales palpados en la publicidad, que tal como lo señalan Cook y Cusack (2009), son los que ponen a la mujer en desventaja con relación a los hombres cuando se les categoriza para desenvolver los roles tradicionales donde el hombre se desenvuelve en el espacio público y la mujer en lo privado (Amurrio et al., 2009). Además, las mujeres reconocen como los anuncios reproducen los roles y el estereotipo socialmente construido y aceptado entre las mujeres, que es lo que ha consolidado y otorgado coherencia a las identidades de género (Lamas, 2002).

O sea, me siguen transmitiendo esta responsabilidad porque como soy mujer de ser la responsable de todos estas labores y valores, en cuanto a la familia [...] porque todo el tiempo te están diciendo que una mujer no es así, que una mujer no hace ciertas cosas... basados en un estereotipo de que la mujer tiene que ser delicada, tiene que estar siempre bella (P6,1).

Incluso, reconocen que, en la actualidad, a pesar de las luchas feministas que han intentado romper con estereotipos de género, se siguen manteniendo y reproduciendo a través de la publicidad, ya que esta no ha evolucionado socialmente como para dejar atrás un sistema patriarcal, ya que implica cuestionar situaciones, condiciones y expectativas que las empresas no están dispuestas a asumir: “vivimos en un país muy machista. Todavía no cambia toda la opinión de la gente” (P 1, 4).

En esta categoría se reconoce que la percepción sobre los roles y estereotipos de género de las mujeres que participaron en este estudio, perciben que tanto la publicidad tradicional como en la femvertising, los anuncios presentan diferencias y asignaciones entre lo femenino y lo masculino, situación que suponemos se presenta debido a que la publicidad se sigue diseñando para segmentos de consumo que se asocian a variables sociodemográficas, en la que el sexo sigue siendo un elemento estratégico para la elaboración de los contenidos publicitarios, y aun cuando señalan no estar de acuerdo con los contenidos de los comerciales, ellas mismas lo asumen y aceptan, como una práctica normal y cotidiana de las marcas, en que las mujeres siguen siendo las responsables de las actividades de cuidado que implica el hogar y la familia, lo que forma parte de su esencia e identidad femenina.

Construcción de identidad individual y colectiva de las mujeres a través de la publicidad

En esta categoría partimos del supuesto de que la publicidad tiene un papel preponderante en la construcción de la identidad de las mujeres, donde la identidad es el proceso de las relaciones sociales simbólicamente estructuradas y el individuo a través de sí mismo crea la interacción con otros a través de significados culturales social y colectivamente construidos (Larraín, 2003). A partir de la reflexión de las participantes en los grupos de discusión, fue posible reconocer que la publicidad es un instrumento de persuasión que influye en los deseos, actitudes y conocimientos o conductas del consumidor como lo señala Eisend (2020) y que aun cuando las mujeres cuestionan el contenido de los anuncios, influye en sus decisiones de consumo. También es posible reconocer que los anuncios publicitarios forman parte de las representaciones sociales (Moscovici, 1979), tanto de manera individual como colectiva, aun cuando no se perciban de manera consciente en los mensajes que transmiten los anuncios:

Yo también creo que la publicidad influye mucho en cómo llevamos nuestro día a día... o sea, yo lo veo seguido en mí porque pues siempre como que el estereotipo de la mujer es que es delicada, que hace ciertas cosas, que se viste de cierta manera y yo soy así... (P1, 3).

En las narrativas de las participantes, fue posible reconocer el cómo las mujeres de manera natural se identifican con los roles y estereotipos asignados a la feminidad que se muestran en los anuncios y la forma en que ellas las interiorizan y asumen como parte su esencia y de su vida cotidiana, en la que ellas consideran que para poder autoidentificarse como mujer, deben adoptar estas actitudes y comportamientos, que como lo plantea Larrain (2003), los seres humanos para lograr

comprenderse a sí mismos interiorizan las actitudes y los comportamientos de los otros para poder definirse a sí mismo. Estos comportamientos interiorizados son resultado de las vivencias y experiencia de las mujeres, pero además se encuentran presentes las motivaciones y las aspiraciones individuales (Elizundia y Álvarez, 2021).

Creo que es algo que viene desde chiquita, bueno, no sé, se me vino a la mente cuando está cerca la Navidad y ves a la niña bonita con su Barbie queriendo ser la Barbie y te la imaginas...te imaginas que tú vas a ser así y desde niñitos estás con esa idea... (P 6, 1).

En este sentido, es posible reconocer que la publicidad influye desde los primeros años, ya que las vivencias a las que estas mujeres recurren para asociar el cómo se perciben a sí mismas, incluye memorias asociadas a juegos y juguetes que se asocian a lo femenino, como son las muñecas que evocan a la perfección estética y a los roles de sumisión en los que se busca la perfección y complacencia a terceros a través de imaginarios sociales, que como lo señalan Velandia y Rincón (2014), la publicidad permite construir significaciones sociales que permiten cohesionar y legitimar sobre un contexto del mundo instituido, a través de rituales publicitarios (Goffman, 1979) que reflejan los entornos y contextos culturales:

Los anuncios son totalmente distintos entre España y México o en América Latina en general... entonces, los roles que tienen las mujeres en los anuncios publicitarios son muy diferentes a los que tienen las mujeres acá en América Latina, entonces yo creo que desde ahí esa es una diferencia.... (P4, 1).

No obstante, como colectivo las participantes del estudio reconocen la tesis sobre la identidad femenina planteada por Lagarde (1990), donde a las mujeres se les han asignado ciertas características de ser y comportarse por el hecho de ser mujeres, sin importar el lugar del que se trate;

En la publicidad te muestran un rol que al final todo mundo se la cree, ¿sabes? O sea que te muestran una mujer que tiene que hacer el aseo y al final es las mujeres de todo el mundo limpia la casa...Entonces tú como mujer te sientes... que yo soy la mujer, tengo que limpiar la casa (P6,1)

En este sentido, es posible reconocer que las mujeres que participaron en estos focus groups, coinciden en reconocer que la publicidad, reproduce los roles y estereotipos aceptados socialmente, por lo tanto, se convierte en un elemento que permite definir colectivamente a las mujeres, por lo que tiene una contribución social, que a su vez juega un papel individual, en la configuración de la identidad personal que reproduce cómo es que las mujeres se autodefinen a sí mismas.

Modificación de la identidad femenina través de la femvertising.

Esta categoría refleja cómo es que la identidad femenina es un reflejo subjetivo de lo representado a través de contenidos publicitarios del tipo femvertising. En este sentido las mujeres participantes de la investigación, reconocen que los contenidos publicitarios tradicionales presentan

una fuerte carga de machismo y misoginia, en los cuales se reproducen roles de género tradicionales en los que las mujeres son las encargadas de las actividades domésticas, como la limpieza y el cuidado, lo que les hace presentar descontento y sensación de abrumo, ya que al ver ese tipo de publicidad sienten entera responsabilidad de mantener todo limpio y de que ellas como mujeres, son las encargadas de la crianza y cuidado de sus hijos.

Yo me siento abrumada porque en el primer comercial te muestran como tus métodos no funcionan y te quieren hacer para parecer que su producto lo hace más práctico. Entonces para mí ese comercial fue ay sí... ven te invito a lavar mis trastes, ándale para que veas chiquita... (P7,2)

Además de que la representación de estos roles en la publicidad, no solo se asocia a la asignación de responsabilidad en el espacio privado, sino que contribuye con la invisibilización del trabajo doméstico y la minimización social del valor de las mujeres que se interioriza y se da por sentado de manera colectiva, ya que las mujeres son representadas como incapaces de resolver problemas de su vida cotidiana asignada y es un hombre quien llega al rescate a través de la figura de un súper héroe para decirle qué hacer y cómo hacerlo, aun cuando las labores de limpieza no estén en su portafolio social de habilidades, y a pesar de estar en desacuerdo con la reproducción de los roles tradicionales que refleja la publicidad, las mujeres llegan a sentirse identificadas, lo que reafirma el poder de la publicidad en la construcción de identidad:

La mujer es la responsable de todas las labores del hogar y la limpieza. Y pues es este de Mr. Músculo que llega también para ayudarlo y justo eso también se nota... como Mr. Músculo, salva a la mujer (P6,1).

Con respecto a los contenidos femvertising, las participantes identifican un cambio en la representación de las mujeres en los anuncios, en las que ellas se vuelven protagonistas y se muestran mensajes textual en favor de la igualdad y el empoderamiento femenino, como lo señalan Becker-Herby (2016) y López y García (2019), sin embargo, algo que no cambia es que los comerciales sobre productos de limpieza, más allá de cambiar la representación de las mujeres y los mensajes, se siguen dirigiendo a las mujeres. Adicionalmente se identificó que este tipo de publicidad si se reconocen diferencias significativas sobre la percepción entre los grupos etarios de las participantes, mientras que para las mujeres mayores de 30 años el anuncio si rompe con los contenidos tradicionales, para las mujeres de 29 años o menos, la femvertising sobre explica el mensaje, en lugar de representar la realidad actual de las mujeres:

Como de más empoderamiento, más feminismo. De que no es tu obligación limpiar. O sea, no es nada mas de las mujeres y que deben de ayudarnos también los demás en la casa (P3, 4, mayor de 30 años)

Me parece como que es demasiado que tengan que dar explicaciones a lo que ya es muy evidente... pues las tareas se tienen que repartir, que las mujeres no tenemos en realidad un rol ni nada... qué pena que tengamos, pues no sé, cómo explicarlo (P2, 1, menor de 29 años)

Femverwashing

A partir de la reflexión y análisis de las voces de las participantes, fue posible identificar una categoría de análisis que no estaba prevista en la presente investigación, en la cual se cuestiona el cómo las agencias de publicidad toman como referencia los movimientos feministas, para vender, dejando por un lado las demandas reales y aprovechando solo el momento coyuntural en que se generan: El femverwashing que se puede definir como la estrategia femvertising utilizada por una organización, pero que recibe críticas en los medios por no estar a la altura del feminismo, donde las prácticas y cultura organizacional privilegian los pactos patriarcales construidos socialmente (Ohlsson, 2022). Las mujeres de todos los grupos focales, identificaron el femverwashing en la publicidad clasificada como femvertising, la consideran engañosa e incluso oportunista:

Se me hace, no sé cómo decirlo.... el feminismo está de moda hoy y entonces todos vamos a ser feministas ahorita, aunque ni siquiera entendamos o sepamos de que se trata, ¿no? O sea que al final el foco sigue siendo vender.... es como no sé si me genera mucho conflicto (P2,1).

Conclusiones

En este trabajo se reconstruye desde la propia voz de las participantes de la investigación, la manera en qué los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad participan en la construcción de la identidad de las mujeres. Como parte de las narrativas fue posible reconocer como aun cuando ellas son conscientes de la existencia de estereotipos y roles de género asignados a hombres y mujeres, en sus narrativas, es posible identificar lo interiorizados que se encuentran, es decir, mientras ellas manifiestan estar de acuerdo en que las responsabilidades del hogar les corresponden a todos los miembros de la familia, utilizan palabras como ayuda o apoyo, para referirse a la distribución de los quehaceres domésticos, asumiendo que es su responsabilidad.

También coinciden al señalar que los anuncios reflejan los comportamientos sociales que se viven en la realidad, es decir, que los spots publicitarios recrean las prácticas y comportamientos sociales asignados a las mujeres a través de roles y estereotipos de género, lo que contribuye en la construcción de la identidad femenina, ya que las representaciones de mujeres, los escenarios, contextos y los mensajes explícitos e implícitos de los anuncios hacen alusión a lo que se espera de las mujeres, como es la responsabilidad del cuidado de los hijos y de las actividades domésticas, colocarse por debajo de los hombres de manera natural y sumisa así como ser dependientes de los hombres para tomar decisiones. Además, ellas advierten ser conscientes de la importancia que tiene la publicidad en su vida cotidiana, ya que influye en sus motivaciones y aspiraciones, por lo que aquellas representaciones de lo que a ellas les gusta o les gustaría tener o a hacer, determina el cómo se ven a sí mismas y se motivan a consumir o no, ciertos productos o servicios.

Como parte de los principales hallazgos, se identificó cómo es que las agencias de publicidad y las grandes marcas, están tomando ventaja de las demandas sociales de las mujeres para colgarse

de ellas, lo que dio lugar a la identificación de un intento de legitimización de las mismas, a través de los contenidos publicitarios que se reconoció como femverwashing, ya que las mujeres no creen en las intenciones de las marcas por sumarse a sus demandas sociales, sino que intuyen sus deseos de posicionarse en las mentes del consumo a través de un doble discurso.

Antes de finalizar, es importante mencionar que uno de los retos de esta investigación fue que los grupos focales se realizaron de manera virtual debido a la pandemia, no obstante, se considera que una discusión presencial permitiría ahondar con mayor profundidad en los temas del trabajo. Adicionalmente la estrategia publicitaria femvertising tiene poco tiempo de ser implementada y los trabajos empíricos y discusiones teóricas son limitadas, lo permite reconocer futuras líneas de investigación como es un análisis a profundidad del femverwashing, además de realizar estudios comparativos, con mujeres con otras características sociodemográficas o de otras localidades para conocer cómo reaccionan ante este tipo de publicidad, ya que las identidades tienen un componente cultural.

Referencias

- Abric, J. (2001). Las representaciones sociales: Aspectos teóricos: Prácticas sociales y representaciones. *Filosofía y cultura contemporánea*. (16).
- Aguaded, J, Hernando, G, Tello, J. (2011). Análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual "Rostros de mujer". *Revista de Ciencias Sociales, III-IV* (133-134), 99-112.
- Alcolea, G. (2014). Roles de género y jóvenes: la imagen televisiva que vende. *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 24-34). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36560/Pages%20from%20comunicacionygenero2-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvaro, J. y Fernández, B. (2006). Representaciones sociales de la mujer. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 9, 65-77
- Amurrio, M, Larrinaga, A, Usategui, E y Del Valle, A. (2009). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen irakurrerako berrikuntza. Innovación para el progreso social sostenible. <https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-los-j%C3%B3venes.pdf>.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión: Sede Académica*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (FLACSO). [Versión electrónica] <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>
- Barboza, M. (2011) Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 90 (2), 37-51.
- Blackstone, A. (2003). Gender Roles and Society. En: Miller, J., Lerner, R., y Schiamberg, L., (eds.) *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, ABC-Clío. Pp 335-338
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota
- Bilbao, G. L. (2018). El sexto sentido: aspectos socializantes de la publicidad sobre la identidad femenina. In *Sociedades en constante cambio. Realidad social y reto científico: actas del X*

- Congreso vasco de sociología y ciencia política* (pp. 155-180). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. *XXI congreso internacional de contaduría administración e informática*. Universidad Autónoma de Durango. México. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Ceballos-Fontes, M., y García Oramas, M. J. (2016). Roles de género tradicionales y personalidad tipo c en mujeres con diagnóstico de cáncer de mama. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(3), 229-238. *Medicine*, 30 (11), 1161-1172.
- Charmaz, K., (2005). Grounded theory in the 21st Century. En: Denzin, N. y Lincoln, Y. *The Sage handbook of qualitative reserach*. SAGE, pp.507-535.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.
- Cook, R. y Cusack, S. (2010). Estereotipos de género. Perspectivas legales transaccionales. University of Pennsylvania. Editor de la Serie. https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf.
- Cruz, F. (2006). *Género, psicología y desarrollo rural: la construcción de nuevas identidades: las repercusiones sociales de las mujeres en el medio rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/87506_all.pdf
- Cuñat, R. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, 2, (Comunicaciones). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499458>
- Díaz, P., Muñiz, C. y Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad*. XXII (2), pp.221-242.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*. 7(3). <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- El Economista (01/08/2019). Los cuatro perfiles de las mujeres consumidoras. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-cuatro-perfiles-de-las-mujeres-consumidoras-20190801-0074.html>
- Elizundia, A. y Álvarez, M. (2018). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*. pp. 241-254.
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. Europa Universitaet Viadrina Frankfurt. *Journal of the Academic Marketing Science*. 38, 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- García, E. y García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, (9), 43-64. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349879>.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Giaccardi, C. (1995). I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale, FrancoAngeli.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. (3ra ed). Alianza Editorial. <https://ifdc6m-uj.inf.d.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/140/Giddens- Sociologia.pdf>.

- Giraldo, M. (2017). *La construcción de una identidad femenina y un ethos cultural a través de la publicidad de bebidas en Medellín-Colombia de 1930 a 1950*. Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 y 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, ISSN 2179-510X.
- Glaser B., y Strauss, A. (1967) The discovering of grounded theory. Aldine.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper and Row Publishers.
- Grau, S. L., y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Hernández Rodríguez, T. M., y Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?. *Mercados y Negocios*, (46), 83–100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>.
- Hernández, Willoughby S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Holbrook, M. (1987). Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *Journal of marketing*, 51(3), 95-103.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Informe estereotipos de género en la publicidad*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres (2018). *Discriminación laboral de las mujeres*. Boletín Desigualdad en cifras no. 3. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BoletinN3_2018.pdf
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. *Moscovici, Serge (comp.), Psicología Social II, Barcelona, Paidós*, 469-494.
- Lagarde, M. (1990). Identidad Femenina. En García, J. (Comp). *Compilación sobre Género y Violencia*. Instituto Aguascalentense de las Mujeres. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/insp/compilacion_genero.pdf.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo, diferencia sexual y género*. Editorial Taurus. http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_formacion/genero_cuerpo/LB3/Marta_Lamas_Cuerpo_Diferencia_Sexual_Genero.pdf
- Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. Comunicação y Cultura. *Revista Famecos*. 21.
- López-Paredes, M., y García, M. F. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito–Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 174-192.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Primeros apuntes. Correspondencias y Análisis*, 131-64.
- Menéndez 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.
- Moral, F., Canto, J., y Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 19(1), 93-106.
- Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, 2, 27-44.
- Neema, V. y Navin, K. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising, *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510
- Ohlsson, T. (2022). Social media's role in company transparency. A qualitative study of private firms in northern Sweden. Umeå School of Business and Economics. Umeå University <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1720817/FULLTEXT01.pdf>

- Osborne, R. y Molina, C. (2008). Evolución del concepto de género. (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler) *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 15. pp. 147-182. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124045007.pdf>
- Paek, H., Nelson, M. y Vilela, A. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles* 64, 192–207.- <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Perdones, R. (2020). El fenómeno Femvertising: encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo. *Investigación joven con perspectiva de género VI* (pp. 21-32). Instituto Universitario de Estudios de Género
- Podcamisky, M. (2006). El rol desde una perspectiva vincular. *Reflexiones*, 85(1-2), 179-187. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- Rubio, M. D. S. (2018). A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: “women and men at work”. *Poznan studies in contemporary linguistics*, 54(2), 185-221.
- Ruiz-Sánchez, K. L., y Gallardo-Echenique, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la publicidad*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68713>.
- Sterbenk, Y. Champlin, S. Windels, K. y Summer, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *J Bus Ethics* 177, 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of social and clinical psychology*, 18(2), 183-190.
- Talmón González, F. M. (2007). Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay: año 2007. (Tesis de grado). Universidad de la República. Facultad de Ciencias Sociales. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18320/1/TTS_Talm%C3%B3nGonz%C3%A1lezFlaviaMarisa.pdf
- Tarín Sanz, A. (2013). Violencia simbólica y roles de género en los media: el caso The Wire. In *La sociedad ruido. Entre el dato y el grito: actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (2013)*, p 1-13. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Uribe Bravo, R., Manzur Mobarec, E., Hidalgo Campos, P., y Fernández Alvarez, R. (2007). ¿Es sexista la publicidad gráfica chilena? Comparando la evidencia chilena con la internacional. *trendmanagement*. 9. Pp.18-24
- Velandia, A, y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Konrad Lorenz Fundación Universitaria*. 13. pp. 517-527.
- Villar, M; Mora, M y Maldonado, A. (2016). *La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad de época en México. Una reflexión hacia la sustentabilidad cultural*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Mérida, Yucatán. <https://core.ac.uk/download/pdf/78393123.pdf>
- Villegas, J. C. S. (2013). El micromachismo en la publicidad Nuevas estrategias para viejos estereotipos: " mi marido me ayuda" y" el elogio de la maternidad"/Micromachismo on adverstising. *Pensar la publicidad*, 7(2), 239-251.