

# EL DESARROLLO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO DE LA MUJER COMO DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD



**Jorge Pelayo-Maciel**  
**José Sánchez-Gutiérrez**  
**Paola Irene Mayorga-Salamanca**  
**Elsa Georgina González-Uribe**  
*[Coords.]*

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

EL DESARROLLO DEL MERCADO  
INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO  
DE LA MUJER COMO  
DETERMINANTES DE LA  
COMPETITIVIDAD

JORGE PELAYO-MACIEL  
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ  
PAOLA IRENE MAYORGA-  
SALAMANCA  
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE  
(*Coordinadores*)



El desarrollo del mercado internacional y el liderazgo de la mujer como determinantes de la competitividad.

Jorge Pelayo-Maciel; José Sánchez-Gutiérrez; Paola Irene Mayorga-Salamanca; Elsa Georgina González-Uribe (coordinadores).

Universidad de Guadalajara

Colaboraron como revisores técnicos de este documento Martha Alicia Rodríguez Medellín del Instituto Tecnológico de Tijuana y Zoe Tamar Infante Jiménez de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo relacionado con el mismo.

#### Comité Editorial

Joel Bonales-Valencia - Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, México

J. Jesús Ceja-Pizano - Instituto Politécnico Nacional, México

Octavio Hernández-Castorena - Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Pablo Cabanelas-Lorenzo - Universidad de Vigo, España

Primera edición, 2022

D. R. © 2022, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

**ISBN: 978-84-18791-76-5**

Impreso y hecho en México

# Contenido

Prólogo.....	5
Sánchez-Gutiérrez, José	
Capítulo 1.....	7
El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro	
Valenzo-Jiménez, Marco Alberto, Béjar-Tinoco, Víctor y Martínez-Arroyo, Jaime Apolinar	
Capítulo 2.....	29
Mejoras al empleo: reto para la política comercial en su búsqueda del desarrollo	
Pelayo-Maciel, Jorge, Casillas-Álvarez, Héctor Ramón y González-Alvarado, Tanía Elena	
Capítulo 3.....	45
La reactivación económica post COVID-19 en los sectores minoristas mediante el uso del comercio electrónico	
Santillán-Luna, Ignacio, Ceja-Pizano, J. Jesús y Aguirre-Contreras, Diana	
Capítulo 4.....	71
Determinantes de las exportaciones de papaya de México a EE. UU., 1990-2019	
Infante-Jiménez, Zoe T. y López-Villaseñor, Alejandro J.	
Capítulo 5.....	87
Supervivencia de las MiPyMes mexicanas y su relación con el acceso a los recursos durante el COVID-19	
Camacho-Sotelo, Cinthya Karina	
Capítulo 6.....	105
Análisis comparativo de clústeres de turismo de salud en México, América y Europa	
Rodríguez-Medellín, Martha Alicia, Guerrero-Pulido, Dayam y Cervantes-Castro, Juliana	
Capítulo 7.....	127
La Imagen Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes manufactureras de la ZMG	
Mayorga-Salamanca, Paola Irene y Sánchez Gutiérrez, José	

Capítulo 8.....	153
Compromiso organizacional y gestión del conocimiento dentro del sector de autopartes del estado de Querétaro	
Mata-Zamores, Silvia, Martínez-Alba, María Guadalupe y Maldonado-Guzmán, Gonzalo	
Capítulo 9.....	173
Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras: Motivaciones y barreras en Zapopan y Guadalajara, Jalisco	
Samperio-Casco, Julia Patricia y Campos-Sánchez, Alejandro	
Capítulo 10.....	195
Publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (femvertising): análisis bibliométrico y de percepción	
Sepúlveda-Ríos, Irma Janett	
Capítulo 11.....	219
Feminismo y publicidad: una revisión sistemática y análisis bibliométrico	
Hernández-Rodríguez, Tanía Marcela	
Capítulo 12.....	249
La web como herramienta fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas en el paradigma de la I 4.0	
Pineda-Domínguez, Daniel, Torres-Márquez, Amalia Clara, Fernández-Velázquez, Michel y Salinas-Duarte, Rosa Angélica	
Capítulo 13.....	261
Construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal: Una alternativa de evaluación del desarrollo local en México	
Mateo-Mejía, Carolina, Armas-Arévalos, Enrique y Bautista-Hernández, Miguel Ángel	
Capítulo 14.....	285
La energía geotérmica para mejorar el desarrollo energético sostenible en México	
Santiago-Villeda, Monsetrat, Cuevas-Zuñiga, Ingrid Yadibel y Soto-Flores, María del Rocío	

# Capítulo 11

## Feminismo y publicidad: una revisión sistemática y análisis bibliométrico



Foto de Tima Miroshnichenko en Pexels



# Feminismo y publicidad: una revisión sistemática y análisis bibliométrico

Tania Marcela Hernández-Rodríguez  
Universidad de Guadalajara, México

## INTRODUCCIÓN

**E**l dinamismo de la producción científica y la investigación de los últimos años ha despertado el interés de tener indicadores que permitan identificar el avance y desarrollo de las diferentes disciplinas y áreas del conocimiento por lo que los estudios bibliométricos se han convertido en herramientas que permiten a la comunidad académica conocer los diferentes enfoques y avances que se tienen en un área específica del conocimiento (Duque et al., 2019). El análisis bibliométrico es un método riguroso que permite analizar un gran volumen de datos científicos (Donthu, 2020), que además de hacer posible el reconocimiento de la evolución de un campo disciplinar, permite identificar las áreas emergentes (Donthu, 2020; Jia et al., 2014; Li y Hale, 2015). También posibilita evaluar los patrones de investigación entre las revistas, los autores, los países y las instituciones (Li y Zhao, 2015 y van Nunen et al, 2018). De manera tal que los análisis bibliométricos son útiles para dilucidar y mapear el conocimiento científico acumulativo, así como los matices evolutivos de los campos disciplinares y multidisciplinarios al dar sentido a grandes volúmenes de datos. Estos estudios pueden sentar las bases para establecer líneas de investigación de maneras novedosas y significativas, ya que faculta a los investigadores para obtener una visión integral, identificar las brechas de conocimiento, derivar ideas novedosas para la investigación, posicionar sus contribuciones previstas en el campo (Donthu, 2020), y conformar redes de investigación con otros países e instituciones.

A pesar de las fortalezas, el análisis bibliométrico sigue siendo relativamente nuevo en la investigación sobre temas como el feminismo y la publicidad. El uso de estos conceptos de manera conjunta se utilizó por primera vez en la década de los 70 como resultado de las protestas feministas por la explotación de la imagen e hipersexualización de las

mujeres en la publicidad (Caine, 2020). A partir de entonces, se puede observar una mayor atención en el área de investigación sobre la publicidad y las mujeres. En las últimas décadas el feminismo ha producido cambios importantes en la construcción social de la identidad de las mujeres, lo que se ha traducido en una diversidad de modelos de feminidad soportados en los mensajes de los medios de comunicación, principalmente en la publicidad que como agente socializante participa en la configuración de un nuevo concepto de lo que significa ser hombre o mujer, lo que ha generado líneas de investigación desde diferentes disciplinas como por ejemplo la psicología, la sociología, la antropología, la mercadotecnia y la comunicación.

De manera tal, que las publicaciones sobre el feminismo y la publicidad se vuelven un tanto complejas si se toma en consideración la diversidad de teorías y conceptos que acompañan al feminismo y la publicidad, que en sus hipótesis parecieran no tener puntos de encuentro. En primer lugar, el feminismo se puede reconocer como un movimiento con bases políticas, sociales, económicas, académicas y culturales que busca transformar las relaciones sociales entre las personas, lograr la igualdad y eliminar cualquier forma de violencia en contra de las mujeres (Delmar, 2018); en el caso de la publicidad, si bien es cierto tiene implicaciones sociales y psicológicas que modifican hábitos y conductas de las personas (Nieto, 2017), su fin último se dirige a la comercialización y al consumo. En segundo lugar, el feminismo y la publicidad son conceptos de investigación multidimensional y se adoptan para una amplia variedad de objetivos, por ejemplo, en la salud el feminismo se utiliza para buscar las diferencias de consumo de sustancias como el tabaco y el alcohol y los efectos que tiene la publicidad en estos patrones de consumo femeninos; mientras que en comunicación, se utilizan en contextos de investigación sobre la hipersexualización de las mujeres en los diferentes medios de comunicación como son las revistas y spots publicitarios.

Por lo tanto, este tipo de fenómenos se estudia desde la óptica de psicólogos, sociólogos, antropólogos, mercadólogos y profesionales de la salud (Nieto, 2017 y Cariac, et al, 2019), por lo que este enfoque multidisciplinario da como resultado diversas vertientes para explorar el papel del feminismo y la publicidad, por lo que la presente investigación tiene como objetivo realizar tanto una revisión sistemática como un análisis bibliométrico de la producción científica sobre feminismo y publicidad. Para cumplir con el objetivo señalado, primero se realizó una búsqueda en las bases de datos multidisciplinarias de *Web of Science* (WoS) y *Scopus* de los términos de “*Feminism*” y “*Advertising*”. De estas bases de datos se exportaron las referencias (204 en total) y posteriormente se realizó su procesamiento mediante la herramienta VOSviewer, para realizar el análisis de los índices como cantidad de artículos, redes de citas y coautorías, productividad por países y autores, así como el impacto de las revistas. Posteriormente se recuperaron las discusiones y conclusiones de los trabajos de investigación, y se presenta un diálogo entre las diferentes posturas sobre el feminismo y la publicidad.

El artículo se estructura en cuatro secciones adicionales a la introducción, en la primera se presenta una discusión sobre las diferentes posturas sobre el feminismo y la publicidad. En la segunda, se presenta la metodología utilizada para la búsqueda, selección y procesamiento de los artículos base de la investigación a partir del uso de las herramientas bibliométricas. En la tercera se presenta el desarrollo de la investigación y los principales hallazgos. En la última parte se exponen las conclusiones, limitaciones y algunas recomendaciones para futuras investigaciones de este tipo.

## **REVISIÓN SISTEMÁTICA: FEMINISMO Y PUBLICIDAD**

### ***De la publicidad tradicional al feminismo en la publicidad (femvertising).***

De acuerdo con Lagarde (1990), la filosofía feminista se caracteriza por buscar un cambio radical en la sociedad actual y la cultura, en donde las mujeres dejen de ser vistas como responsables de los otros y se conviertan en protagonistas de sus propias historias, de manera que se vuelve necesario realizar una deconstrucción patriarcal de la concepción de la identidad de las mujeres, que hace necesario revalorar lo femenino fuera de un contexto binario, por lo que en la identidad de las mujeres es necesario reconocer que convergen las dimensiones sociales, corporales y subjetivas que de manera real o simbólica las definen y que están íntimamente relacionadas con su historia de vida personal y su conciencia de sí misma y del mundo, no obstante, las mujeres comparten –como género- una sola condición histórica que difiere de sus situaciones personales, sus formas de vida, sus concepciones del mundo y sus grados y niveles de opresión.

Para Buttler (2007) la identidad de las mujeres no se puede separar del género de las intersecciones políticas y culturales en las que se produce y reproduce, de manera tal que mientras el feminismo promueve el reconocimiento de las mujeres como sujeto del feminismo, no se puede hablar de una identidad única, ya que se entrecruza la raza, la clase, la etnia, la sexualidad e incluso se construyen de manera regional por medio de los discursos. Adicionalmente, para Scott (2006), hablar de las mujeres no se puede hacer sin contextualizar el momento socio histórico en el que se desarrolla el término. Para la autora deshacer estereotipos sobre la naturaleza biológica de las mujeres presenta grandes dificultades con respecto a las categorías establecidas por condiciones sociales y económicas, ya que la identidades colectivas creadas a través de la identidad feminista corresponde a una estrategia política evocada según la época en la que se presente, por lo que la identidad femenina es el esfuerzo de diversos grupos por identificar y movilizar una colectividad “que borra las divisiones y las discontinuidades, las ausencias y las diferencias que separan a los sujetos del tiempo” (Scott, 2006:122-123).

Serret (2002), define la identidad femenina como una construcción imaginaria que surge de los simbolismos de la femineidad, los cuales se componen de la autopercepción y la percepción imaginaria social colectiva que se integran a partir de las asociaciones

simbólicas de lo que la sociedad designa como mujeres, que tradicionalmente se asocian al sexo biológico, la función reproductiva y la ficción doméstica, mientras que Fuller (2000), señala que las relaciones sociales son uno de los elementos que constituyen la identidad a través de la interacción y el reconocimiento del otro, lo que permite recibir mensajes con respecto a la conducta esperada, que hace presente una relación lógica entre lo individual y lo colectivo (Gallegos, 2012).

Así, Lagarde (2016), señala que los espacios de negación y de innovación en la vida de las mujeres contribuyen con la transformación de la identidad genérica y el orden del mundo, pero no se manifiestan de manera natural, sino que atraviesan por procesos complicados, dolorosos y en muchas ocasiones representan conflictos, ya que se enfrentan a las ideologías tradicionales de la feminidad, los cuales personifican “hitos de libertad y democratización de la sociedad y la cultura” (Lagarde, 2016:42). La autora, caracteriza las transformaciones de la condición femenina y los mecanismos con los que la sociedad enfrenta estos cambios, para la autora la filosofía feminista se coloca en la base de la deconstrucción de la identidad de las mujeres, y las convierte en las protagonistas de sus propias vidas, por lo que surgen nuevas identidades entre ellas, a través de revalorizar lo femenino, causando de miedos e incertidumbre colectivos e individuales ante la pérdida del sistema binario hombre-mujer; modificar las identidades binarias, en los que la pérdida de la masculinidad en los hombres y la feminidad en las mujeres supone el caos, por lo que los cambios que provienen desde las mujeres se consideran antinaturales; transformar la ideología patriarcal, que significa romper con los estereotipos entre los sexos; modificar la delimitación de los espacios públicos y privados, a través de la reconfiguración de las familias y la división del trabajo.

En este sentido, es posible señalar que en la revisión de la literatura sobre feminismo e identidad femenina, es que los atributos del deber ser femenino se desprenden de la clasificación binaria entre hombres y mujeres, que, si bien están condicionados al contexto social, económico, histórico y político, la relación de dominación patriarcal se hace presente y determina los imaginarios y configuraciones que las mujeres tienen sobre sí mismas y sobre las otras, lo que se traduce en un proceso de identificación y desidentificación de lo que significa ser mujer. Es común que consciente o inconscientemente las mujeres modifiquen los límites de feminidad y encuentren nuevas formas de vida, pero al ser evaluadas por lo rígido de los estereotipos, se vuelvan blancos de ataques a través de calificativos como brujas, locas, putas, amargadas, tóxicas, irreverentes, aburridas, resentidas, mal cogidas, traumadas, cínicas y feminazis, entre otros, dado a que la identidad de las mujeres históricamente fue construida en un modelo binario de clasificación – masculino/femenino – y en la actualidad se enfrenta a un proceso de deconstrucción, debido a la inherente modificación de las configuraciones de la vida privada y el incremento de la participación de las mujeres en espacios públicos, que ha sido notablemente influenciada con la llegada de medios de comunicación masivos en el que a través del uso de las tecnologías de la información, el alcance de sus contenidos y mensajes, se han vuelto un medio estratégico para reconfigurar

los discursos, las imágenes, los estereotipos, los roles y por ende, la identidad colectiva de las mujeres.

Si bien es cierto que no existe una fórmula universal para los contenidos publicitarios, la historia ha señalado una clara distinción entre los roles de las imágenes y el discurso de hombres y mujeres en la publicidad, aun reconociendo que ninguna teoría o estrategia de comunicación dicta que la publicidad deba ser sexista, la investigación sobre la construcción de la realidad a partir de la publicidad ha demostrado su responsabilidad en el establecimiento de estereotipos y ha dejado clara la participación de los medios en la construcción de las identidades de las mujeres (Alvesson, 1998; Hogg y Garrow, 2003; Feiereisen, Broderick y Douglas, 2009, Pérez, 2009; Yoon y Kim, 2014; Grau y Zotos, 2016; Weinberger, Swanee y Yoon, 2017).

También hay que reconocer que la publicidad es uno de los principales motores de las sociedades capitalistas y que aporta grandes sumas de dinero y que su efecto en las economías de las naciones siempre hará que éstas se inclinen a su favor, aun cuando esta represente un motivo del insostenible aumento del consumo, hoy es imposible imaginar un contexto social sin su existencia, y más, como ya hemos explicado, con la irrupción de los medios de comunicación de masas. Así, la publicidad surgió como un elemento de investigación en el primer cuarto del siglo XX y fue abordada originalmente desde la psicología, sin embargo, no fue hasta la década de 1960 cuando una serie de pensadores europeos como Barthes y Eco recuperan el mensaje de la publicidad como objeto de estudio (Nieto, 2017).

Es cierto que el concepto de publicidad no es estático, sino que ha evolucionado según los medios y soportes utilizados y siempre que exista un consumidor se hace presente. Varios trabajos como el de Ferrer (1992) han intentado recoger los conceptos que definen la publicidad, sin embargo, la diversidad de sus usos y aplicaciones no permite formular una definición universal, ilustrando la complejidad del proceso cotidiano que parece ser tan simple como la publicidad. Para Nieto (2017), el deseo de reducir la publicidad a una escala comercial representaría un sesgo por el trasfondo político y social que implica, incluso señala que reducirla a ventas, comercialización y servicio al cliente, también es un despropósito, ya que, por el contrario, se puede decir que la publicidad contiene muchos símbolos y significados integrados a través de un complejo proceso de comunicación.

De esta forma se puede señalar que los anuncios publicitarios son una forma de construir la identidad porque integra una cierta visión del mundo, y aunque esta visión tiene contenido en particular e independiente, que rodea una propuesta de vida, asigna un medio de participar en este mundo (Pérez- Amat, Núñez & García, 2008), además, la publicidad es el reflejo de la cultura que representa a los objetivos estándar y valor (Mastin, et al., 2008) y están asociados con la construcción de identidad (Velandia y Rincón, 2014). Por lo tanto, la publicidad utiliza los recursos en ocasiones inimaginables para lograr los objetivos para los que se ha creado y en este uso, se establecen diferentes roles relacionados con los hombres y las mujeres por lo que se convierte en una herramienta para mantener o modificar la identidad de género entre hombres y mujeres, ya que caracteriza comportamientos, atributos,

argumentos y habilidades que pueden mantener principalmente los roles de género tradicionales.

En este punto, es importante darse cuenta de que en los últimos años, las imágenes publicitarias se han diversificado e incluyen a hombres, mujeres, niños y niñas de diferentes razas, edades y procedencias en una mezcla de actividades que pueden representar un intento de cambio de los espacios tradicionales, no obstante, las tendencias publicitarias siguen representando los roles y estereotipos tradicionales y, en algunos casos, lejos de cambiar la división tradicional con respecto a la sexualización de las mujeres a través de los mensajes y las imágenes, ahora los hombres también son sujetos de esta cosificación y se asocian a estándares de estética, por lo que lejos de modificar positivamente la imagen de las mujeres, ahora también los hombres están inmersos en estos estándares.

Si bien es cierto la publicidad no busca transformar o construir identidades, esta es la representación, aplicación y adaptación de significados contenidos en los imaginarios colectivos, los cuales adapta para transmitir el mensaje, el discurso y la imagen del producto (Pollay, 1986). Para Gómez (2018), las identidades de las mujeres se construyen a través de los medios de comunicación a partir de modelos idealizados del cuerpo femenino, y los comportamientos reflejados en los anuncios y que son vistos como fáciles de seguir, pero presentan una discrepancia con la realidad de la mayoría de las mujeres, ya que solo se presentan valores de las culturales dominantes. Sin embargo, la publicidad no siempre refleja las realidades de las mujeres, para Pérez (2009), lo que se refleja en los contenidos publicitarios socava el alcance que las mujeres como colectivo han tenido en los últimos años al alcanzar espacios de poder y toma de decisiones como profesionales, directivas y políticas, porque sigue insistiendo en el espacio doméstico y las limita al hogar o a reflejarlas como objetos sexuales que acompañan a los productos, por lo que las estrategias de comunicación utilizadas en la mayoría de los anuncios siguen mostrando la tradicional división entre hombres y mujeres.

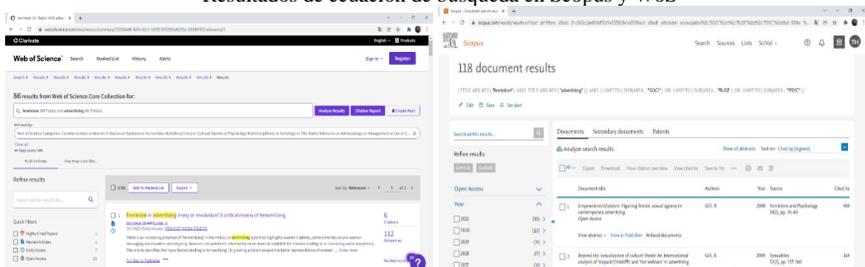
Otro rasgo distintivo de los anuncios publicitarios que menciona Gallego (2012), se relaciona con la fragmentación en el uso del cuerpo femenino, mientras que la imagen masculina es universalmente representada (salvo en algunos casos en que se muestra el rostro o el torso desnudo), en el caso de una mujer, se utilizan los ojos, la boca, las piernas, los pies, las manos, las caderas y el cabello, para resaltar la perfección de las características y parámetros del cuerpo, lo que resalta la relación entre el género y el poder, en que las mujeres son vistas como inferiores (Camussi y Leccardi, 2005) y refuerzan las actitudes negativas y discriminatorias basadas en la inferioridad de las mujeres como colectivo (Glick & Fiske, 2001). No obstante, es importante señalar el esfuerzo de algunas marcas y agencias de publicidad, que han incorporado elementos de responsabilidad social a favor de la identidad de la mujer en sus estrategias de comunicación y han modificado tanto el contenido del mensaje como los escenarios en se presentan, incluso rompiendo ciertos estándares de belleza física, educación y desarrollo profesional de las mujeres por medio del femvertising, estrategia publicitaria que busca enviar mensajes empoderadores para las mujeres y niñas (SheKnows Media, 2014), pero, su alcance aún es limitado, ya que las marcas que utilizan

este tipo de publicidad aún mantienen contenidos publicitarios tradicionales como parte de su estrategia de comunicación.

## MÉTODO

Los datos de esta investigación se obtuvieron de las bases de datos de Web of Science (Clarivate) y Scopus (Elsevier) que contienen información de más de 41,000 revistas indexadas, la búsqueda se realizó del 15 al 25 de enero del 2022. Se eligieron estas bases de datos consideradas como estratégicas ya que albergan un amplio número de revistas e involucran las investigaciones científicas en diversos campos disciplinarios (Bar-Ilan, 2008a, 2008b, 2010). El análisis se realizó sin utilizar un criterio temporal, con el objetivo de identificar la evolución y las tendencias en los temas relacionados con la investigación. El tipo de publicaciones que conformaron el corpus del análisis bibliométrico se limitó a artículos, capítulos de libro y libros. Para llevar a cabo la búsqueda de los recursos dentro de las bases de datos, se refinó a través de la búsqueda de las palabras clave en inglés y español: “Feminism/Feminismo, “Advertising/Publicidad”. Se utilizó el operador booleano “AND” para delimitar los contenidos de las publicaciones y se utilizó el operador “\*” para incluir plurales y las palabras derivativas. La búsqueda se realizó a través de los campos de: título, palabras claves y abstract. Para los resultados de la base de datos de WOS, se refinó la búsqueda a través de las siguientes categorías: Business, Communication, Women’s studies, Managment, Psychology and Sociology. Para Scopus se refinaron en las áreas de: Social Sciences, Psychology, Business, Management and Accounting y Arts and Humanities. Adicionalmente se utilizó un segundo filtro a partir de las palabras clave: *advertising, female/woman, human(s), gender, identity, femininity, marketing, masculinity*. En total se obtuvieron un total de 204 documentos relacionados con el feminismo y la publicidad. En la Imagen 1, se pueden observar estos criterios de búsqueda.

Imagen 1.  
Resultados de ecuación de búsqueda en Scopus y WoS



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar los resultados obtenidos de las bases de datos se utilizó el software EndNote X9, se descargaron ambas bases de datos y se integraron en una sola, posteriormente se eliminaron los registros duplicados, obteniéndose 148 publicaciones. A partir de estos datos se realizaron los análisis estadísticos descriptivos. Adicionalmente, se buscaron los indicadores de impacto como el JCR (Journal Citation Reports), el CiteScore, el SJR (Scimago Journal Rank), el SNIP (Source Normalized Impact per Paper) de las revistas que más publicaciones sobre el tema de investigación presentaron, Ovalles-Toledo et al. (2018), señalan que estos indicadores permite analizar y generar el promedio de citas que recibe cada revista, el cual es calculado a partir de la cantidad de citas del documento durante un periodo de tiempo. De igual manera, se presenta el H. Index de los autores que más publicaciones tienen respecto al tema de estudio.

Para complementar el análisis bibliométrico se utilizó el software libre (VOSviewer ([www.vosviewer.com](http://www.vosviewer.com)), que de acuerdo con Van Eck y Waltman (2017) permite realizar análisis de citas y documentos tanto de manera individual así como las relaciones entre autores, países, co-citas, palabras clave. Se utilizó el método de mapeo VOS que permite ver similitudes para calcular y ubicar cada tema en un mapa bidimensional, en el que la distancia entre los elementos refleja la relación que existe entre ellos y el método de agrupación en clústeres de VOS para asociar temas, en donde cada grupo se visualiza con un color diferente (Van Nunen et al., 2018; Van Eck y Waltman 2010), lo que facilita la integración de una estructura conceptual conjunta y el análisis de su evolución (López et al, 2020).

## RESULTADOS

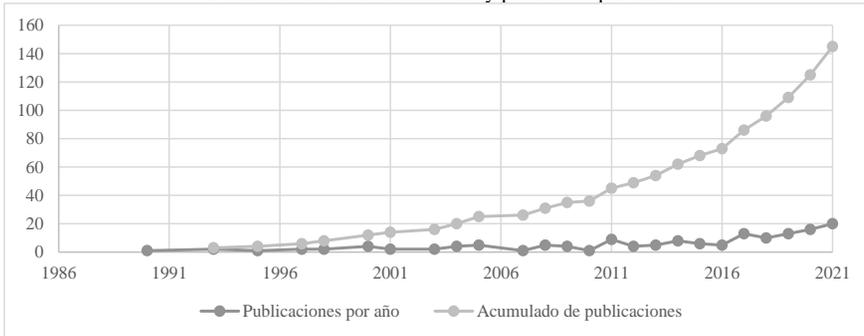
En las siguientes páginas se presentan los resultados del análisis bibliométrico realizado con las investigaciones sobre el feminismo y la publicidad, en la primera parte se muestran los datos descriptivos que se obtuvieron a partir de las estadísticas propias de las bases de datos Scopus y WoS, en la segunda, se presentan los resultados de los mapas de conexiones para identificar las tendencias de la estructura conceptual sobre feminismo y publicidad así como el análisis de su evolución y las tendencias en nuevas líneas de investigación.

### *Tendencias de publicaciones científicas*

El número de publicaciones revisadas por pares académicos es un indicador que permite reconocer la evolución de una disciplina científica. Como se muestra en la gráfica 1, el número de publicaciones sobre el feminismo y la publicidad tuvo su origen en 1990 y muestra una tasa de crecimiento sostenido a través de los años que permite reconocer que existe un creciente interés desde diferentes enfoques sobre el feminismo y la publicidad, que si bien son términos antagónicos, las estrategias publicitarias están utilizando el momento coyuntural que se vive en movimientos digitales como el *#Metoo* o las constantes

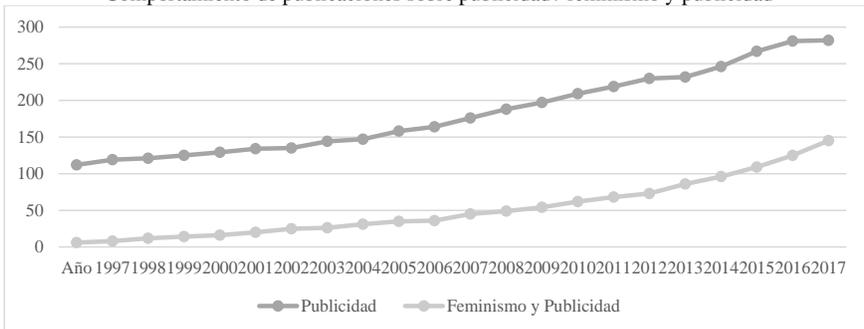
declaraciones de reconocidas representantes de la cultura pop, sobre las diferencias que aún persisten en el mundo, para modificar los contenidos publicitarios.

*Gráfica 1*  
Publicaciones sobre feminismo y publicidad por año.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

*Gráfica 2*  
Comportamiento de publicaciones sobre publicidad / feminismo y publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

Nota: Datos bibliométricos sobre publicidad recuperados de Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. & Golden, L. (2020).

Sobre el número acumulado de publicaciones sobre feminismo y publicidad, es posible señalar que la atención sobre esta temática se ha desarrollado de manera reciente, ya que el 50% de las investigaciones se ha realizado en los últimos 5 años (74). El artículo de del Barrio-García, et al. (2020), permite comparar este patrón de incremento con otras publicaciones relacionadas con la publicidad; la gráfica no. 2 muestra el número acumulado de publicaciones relacionadas sobre publicidad y las que involucran tanto el feminismo como la publicidad en sus objetos de estudio, con lo que se puede afirmar que el resultado de las

investigaciones sobre la feminismo y publicidad, mantiene un comportamiento similar al que mantienen las investigaciones sobre publicidad.

**Publicaciones en revistas sobre identidad femenina y publicidad.**

Los 148 documentos se publicaron en un total de 118 revistas y editoriales, lo que indica una diversidad de objetos de estudio y la multidisciplinariedad de la investigación sobre el feminismo y la publicidad. Del total de las revistas 102 revistas (86%) publicaron solo un trabajo de investigación, 12 revistas (10%) publicaron dos trabajos y 4 revistas (4%) publicaron tres o más trabajos sobre el tema. La Tabla no. 1 presenta la información de las revistas que muestran un mayor interés sobre el feminismo y la publicidad. Estas 4 revistas representan el 15% de las publicaciones sobre feminismo y publicidad y han publicado más de una décima parte de todas las publicaciones sobre el tema (15%, n=22/148). Las revistas claves en la disciplina son “Feminist Media Studies” con 13 publicaciones, “Journal Of Communication Inquiry”, “Feminism & Psychology” y “Cultural Studies” con tres publicaciones cada una. Las categorías temáticas de las revistas que más aparecen son ciencias sociales, comunicación y estudios de género, situación que se explica dadas las categorías de análisis.

**Tabla 1.** Ranking de revistas con publicaciones sobre feminismo y publicidad

Revista	Cantidad	JCR <sup>1</sup>	Cite Score 2020 <sup>2</sup>	SJR 2020 <sup>3</sup>	SNIP 2020 <sup>4</sup>	Categoría Temática de la Revista
Feminist Media Studies	13	2.922	2.1	0.822	1.5	Arts and Humanities: Visual Arts and Performing Arts Social Sciences: Gender Studies Social Sciences: Communication
Cultural Studies	3	1.636	2.2	0.753	1.72	Social Sciences: Cultural Studies, Anthropology, General Social Sciences; Arts and Humanities (miscellaneous)
Feminism & Psychology	3	3.377	4.1	1.056	1.793	Social Sciences: Gender Studies; Psychology: General Psychology; Arts and Humanities (miscellaneous)
Journal of Communication Inquiry	3	1.802	1.2	0.477	8.7	Social Sciences: Cultural Studies Social Sciences: Communication Arts and Humanities:

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

<sup>1</sup> JCR mide la frecuencia con que una revista ha sido citada en los dos años anteriores.

<sup>2</sup> CiteScore refleja el número promedio anual de citas de artículos recientes publicados en esa revista.

<sup>3</sup> SCImago Journal mide la influencia científica de las revistas académicas según el número de citas en otros medios o periódicos o revistas de importancia

<sup>4</sup> SNIP factor de medición basado en la comparación de publicaciones dentro de sus campos temáticos, contabilizando la frecuencia con la que los autores citan otros documentos y la inmediatez del impacto de la cita

### ***Autores y redes de investigación***

Las 148 publicaciones fueron escritas por un total de 169 autores diferentes. La proporción de autores con una sola publicación es de 88% (n=148/169), con dos publicaciones 11% (n=19/169) y con tres publicaciones el 1% (n=2/169), lo que resulta congruente con otras disciplinas, en que un pequeño grupo de autores contribuye con una parte significativa sobre un tema en particular (Danvila et al, 2019; Liu et al, 2012; Crane, 1972). La tabla no. 2 muestra el ranking de los cinco autores más productivos en temas sobre feminismo y publicidad. La clasificación se basa en el total de publicaciones sobre el tema de feminismo y publicidad, donde Menéndez, I. y Gill, R. son los autores que más investigación desarrollan sobre este tema, con tres publicaciones cada uno.

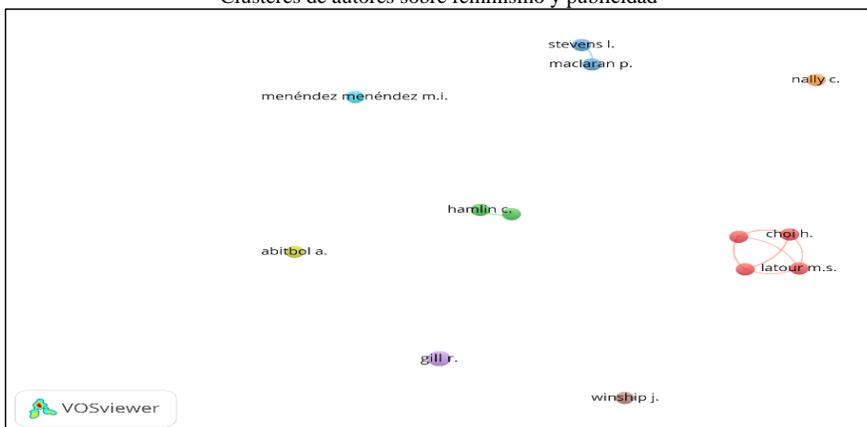
El número promedio de autores por publicación fue de 1.1, mientras que el 56% (n=83/148) de las publicaciones fueron elaboradas por un solo autor, el 24% por dos autores (n=35/148), el 12% por tres autores (n=18/148), y el 8% restante de cuatro y hasta siete autores. Por lo que se puede intuir que la investigación sobre feminidad y publicidad, en su mayoría no se genera como producto de trabajo colegiado, ya que las publicaciones de un solo autor representan más del 50% de las investigaciones sobre el tema. No obstante, para Wang et al (2014), entre más se estreche la separación entre las publicaciones, mayor es la posibilidad de generar sinergia para el trabajo colaborativo, como se observa en esta temática en particular, por lo que se analizó con VOSviewer el comportamiento de las publicaciones colaborativas (co-authorship) sobre el feminismo y la publicidad, en donde se presentan los autores que han escrito dos publicaciones sobre el tema. Los autores que no están conectados con otros no son incluidos. Los resultados se presentan en la imagen no. 2, el tamaño de los círculos representa la cantidad de publicaciones y la línea entre ellos representa la colaboración entre los mismos. Cada color representa un clúster de colaboración. En la red de colaboración se pueden identificar 8 grupos principales de autores; las investigadoras principales son Gill y Menéndez, sin embargo, no existe interacción entre los diferentes clústeres analizados.

**Tabla 2** Top cinco de productividad de autores en feminismo y publicidad.

No.	Autores	Cantidad	País	Institución	Primer autor	H index
1	Gill R.	3	Inglaterra	University of London	3	27
2	Menéndez Menéndez M.I.	3	España	Universidad de Burgos	3	5
3	Choi H.	2	Estados Unidos	University of Houston	2	9
4	Nally C.	2	Inglaterra	University of Norhumbria	2	2
5	Sobande, F.	2	Inglaterra	College of Arts, Humanities and Sociala Sciences Cardiff	2	6

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

Imagen 2  
Clústeres de autores sobre feminismo y publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

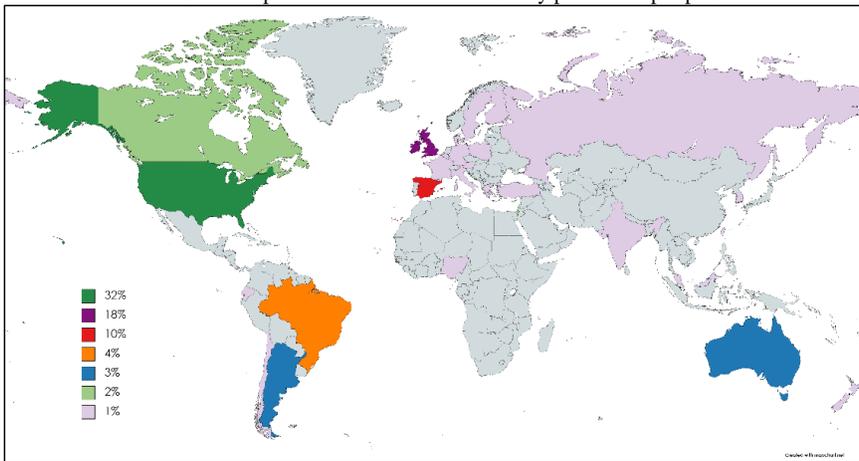
### ***Cooperación geográfica e Institucional***

Cada publicación se encuentra asociada a un país y a una institución a partir de la dirección del autor. Se presentaron 9 publicaciones sin información del país de origen o de la adscripción institucional de los autores, por lo tanto, el 94% de las publicaciones se puede asociar con por lo menos un país y una institución. Las publicaciones sobre feminismo y publicidad provienen de 29 países diferentes, de estos 13 se encuentran en Europa, siete en Asia, cuatro en América del Sur, dos en América del Norte, dos en Oceanía, y solo uno en África. La imagen no. 3 muestra la contribución de publicaciones por países, Estados Unidos realizó 48 publicaciones (32%), Reino Unido 26 investigaciones (18%), seguido por España con 15 publicaciones (10%), Brasil con seis trabajos (4%), Argentina y Australia con cuatro investigaciones (3%), Canadá e Israel con tres (2%), Turquía, Corea del Sur, Francia, Italia y Suecia con dos publicaciones y el resto de los países con una sola publicación. En este sentido, se puede asegurar que al igual que en la mayoría de las áreas de conocimiento, la innovación científica se asocia al nivel de globalización y desarrollo económico de los países (Van Nunen et al, 2018), ya que dos miembros del G7, Estados Unidos, seguido por Inglaterra, encabezan la lista de las naciones que mayor investigación generan sobre el tema.

Resultado del recuento del total de países a los que pertenecen las 139 publicaciones con registro del país de origen (nueve no reportan este dato), también fue posible identificar una serie de trabajos de investigación que se realizan entre países del mismo continente e intercontinentales. El clúster de colaboración (coautorías) entre países que publican sobre feminismo y publicidad se analizó con VOSviewer. Se incluyeron los países que realizaron al menos dos publicaciones sobre el tema, no se incluyeron países que no están conectados con otros países de la red. La imagen 4 presenta el resultado de la red de colaboración entre

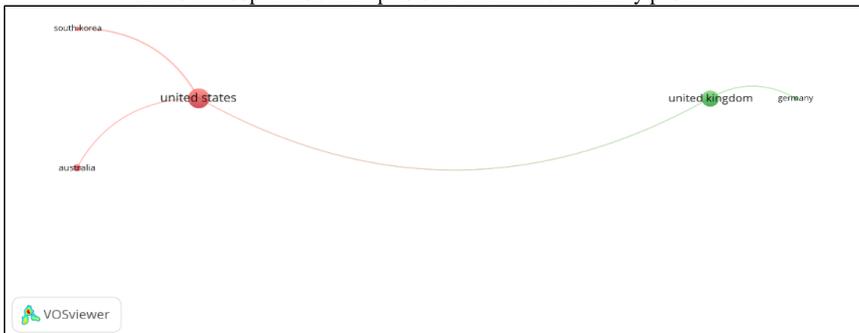
naciones, el tamaño de los círculos representa la cantidad de publicaciones y las líneas la fuerza de integración de las colaboraciones; los colores representan los grupos de colaboración. Se pueden reconocer un grupo de trabajo alrededor de Estados Unidos (grupo de color rojo) integrados por Corea del Sur y Australia; uno más alrededor de Inglaterra (grupo de color verde) que interactúa con Alemania. Como se puede observar, existe un área de oportunidad para el trabajo colaborativo sobre feminismo y publicidad, ya que contrario a lo que indican Zheng et al. (2016), en estos temas ni la cercanía geográfica ni el idioma han sido factores para evitar el trabajo en redes de coautoría en las publicaciones.

*Imagen 3*  
Densidad de publicaciones sobre feminismo y publicidad por país.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

*Imagen 4*  
Redes de cooperación entre países en identidad femenina y publicidad



Fuente: Elaboración propia.

### ***Redes de colaboración entre instituciones***

Son 134 instituciones participantes en 139 publicaciones (un autor puede tener más de una publicación o una publicación puede ser escrita por autores de diferentes instituciones). Del total de las Instituciones 78% (n=105) solo participó en una publicación, 17% (n=22) en dos publicaciones y el 5% (n=7) restante elaboraron tres o más publicaciones sobre el feminismo y la publicidad. La tabla no. 3 muestra las instituciones que mayor productividad tienen sobre el tema, todas ellas son Universidades, de las cuales cuatro se encuentran en Reino Unido, dos en España, una en Estados Unidos y una más en Brasil. Las instituciones que más publicaciones realizaron sobre el feminismo y la publicidad son la Universidad de California, la Universidad del País Vasco y la Universidad Federal de Pernambuco, ambas con 4 productos. Con respecto al tipo de instituciones todas son públicas. Una limitante para analizar los resultados de la colaboración entre instituciones, es que ni Scopus ni WoS registran el tipo de financiamiento (público o privado) y tampoco el tipo de organización (Universidades, Centros de Investigación, Hospitales, Empresas) de quienes generan las publicaciones, por lo que la búsqueda de estos datos requiere hacerse de forma manual, sin embargo, incluir esta información en las bases de datos permitiría identificar en qué espacios de interés (políticos, sociales, económicos) se sitúa la investigación sobre las temáticas de investigación de los análisis bibliométricos.

**Tabla 3** Top de las Instituciones con mayores publicaciones feminismo y publicidad.

#	Institución	País	Tipo	Publicaciones
1	University of California	USA	Pública	4
2	University Basque Country	España	Pública	4
3	Universidade Federal de Pernambuco	Brasil	Pública	4
4	Cardiff University	Reino Unido	Pública	3
5	Manchester Metropolitan University	Reino Unido	Pública	3
6	Northumbria University	Reino Unido	Pública	3
7	Universidad de Burgos	España	Pública	3
8	University of Ulster	Reino Unido	Pública	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

### ***Análisis de citación y co-citación***

El análisis de citas permite identificar las fuentes más citadas y sus características (Hauke, Lorscheid y Meyer, 2017), incluso puede realizarse en dos direcciones, la primera se considera de entrada, y busca analizar las referencias que se utilizan en la publicación (análisis de citas), mientras que la segunda, se orienta en la salida de conocimientos a través del seguimiento de citas de terceros a través del análisis de referencias de las publicaciones (análisis de co-citación) (Li y Hale, 2015). El análisis de citas proporciona el número de veces

que las publicaciones sobre feminismo y publicidad han sido citadas por otras publicaciones que se encuentran en Scopus y WoS.

En total, las 148 publicaciones se han utilizado como referencias en otras publicaciones 1947 veces (se excluyen las autocitas). La cita promedio por publicación es de 13.15, no obstante, 28% (n=41/148) de las publicaciones no habían sido citadas en ninguna ocasión a la fecha de corte; el 45% (n=67/148) fue citado en menos de 10 ocasiones; el 21% (n=31/148) hasta en 50 ocasiones; el 5% (n=7/148) se citó entre 50 y 99 ocasiones y el 1% (n=2/148) restante en más de 100 veces. En este punto es necesario señalar que existen algunas suposiciones con respecto al número de citas, autores como van Noorden, et al (2014) y Kim et al (2006), señalan que el número de citas refleja la influencia de una publicación y de ahí su calidad, no obstante, para Civera et al (2020), la cantidad no siempre refleja la calidad, sino que mide su visibilidad (Walter et al, 2003; Chiu y Ho, 2007), de ahí las revistas de acceso abierto (open access journals) presenten un incremento en el número de citas (Ma y Lee, 2017).

La tabla 4 muestra las publicaciones sobre la temática del análisis con la mayor cantidad de citas. El artículo con mayor cantidad de citas *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising* fue publicado en 2008 y ha sido citado 404 veces (hasta el 25 de enero de 2022); mientras que el documento que más citas por año tiene *Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement*, fue publicado en el 2019, desde su publicación ha recibido un promedio de 34 citas por año. Algunos autores señalan que el número de veces que una publicación se cita, tiene un alto grado de correlación con el tiempo que transcurrió desde su publicación, por lo que entre más antigua sea, mayor posibilidad tiene de ser citada (Martín et al, 2018), no obstante, los requerimientos para el desarrollo del estado del arte de los proyectos de investigación, hacen que las publicaciones de los últimos 5 años tengan un impacto importante en la disciplina, como lo muestran los datos de esta investigación (tabla 4).

Con respecto a la representación de los países, Estados Unidos y Reino Unido son los mejor representados con tres publicaciones como primer autor. Gill, R. es el único autor que aparece tres veces en la lista. En el caso de las revistas, ninguna se repite entre las 10 con mayor número de citas. La categoría temática de la revista que mayor presencia tiene entre las publicaciones con mayor número de citas sobre el feminismo y la publicidad es la comunicación con cuatro de las publicaciones que se enfocan en el feminismo y la publicidad, seguida por la sociología que cubren la construcción de las identidades colectivas de las mujeres, para finalmente a través de los estudios de género analizar los efectos de la publicidad en los estereotipos.

**Tabla 4** Top de publicaciones sobre feminismo y publicidad con mayor cantidad de citas.

No.	Título	Autor (es)	País del primer autor	Nombre de la revista	JCR	Año	Total Citas	Citas promedio por año	Categoría Temática de la Revista
1	Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising	Gill R.	Reino Unido	Feminism and Psychology	3.377	2008	404	31.08	Women Studies
2	Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks', 'midriffs' and 'hot lesbians' in advertising	Gill R.	Reino Unido	Sexualities	2.352	2009	164	13.67	Sociology
3	Celebrity Feminism - nike style post-fordism, transcendence, and consumer power	Cole, CL; Hribar, A	USA	Sociology of Sport Journal	2.134	1995	82	3.15	Sociology
4	'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions	Gill R., Elias A.S.	Reino Unido	International Journal of Media and Cultural Politics	0.7	2014	82	11.71	Communication
5	Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement	Xiong, Y; Cho, M; Boatwright, B	USA	Public Relations Review	3.488	2019	68	34.00	Communication

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

### ***Análisis de citas y co-citas.***

El análisis de citas dentro de las 148 publicaciones sobre el feminismo y la publicidad presentó un total de 7,639 referencias utilizadas. El análisis de co-citación se orienta en describir la interacción entre dos publicaciones y ofrece una vista general de las publicaciones que han sido citadas de manera conjunta en otras publicaciones. Entra más se encuentren citadas dos publicaciones conjuntamente, mucha más similitud hay entre ellas (Li y Hale, 2015). Para analizar la co-citación entre autores se utilizó VOSviewer, y para ser incluido en el mapa de co-citación, se estableció que las publicaciones sobre feminismo y publicidad compartieran por lo menos 3 referencias. De las 7,639 referencias, 22 publicaciones alcanzan esta condición.

El resultado del análisis de co-citación se presenta en la imagen no. 5. El tamaño de los círculos representa la cantidad de citas, es decir, a mayor cantidad de citas de una publicación sobre identidad femenina y publicidad, mayor es el círculo. La separación entre los círculos representa la similitud entre las publicaciones, entre más cercano sea el círculo

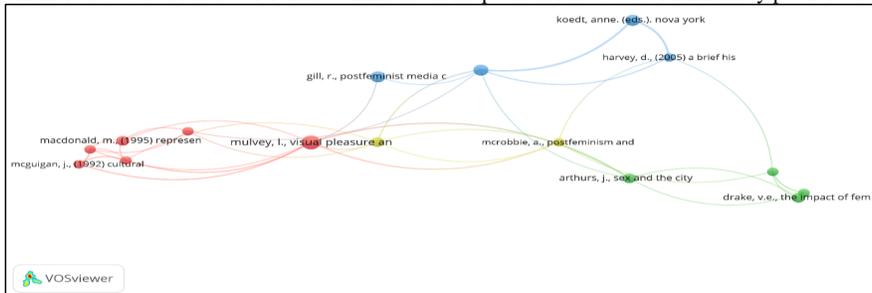
mayor es la relación entre los documentos. Los autores que comparten círculo del mismo color, refieren un tema de mayor similitud entre las publicaciones. El mapa de co-citas evidencia cómo las referencias de publicaciones sobre feminismo y publicidad se agrupan e ilustra claramente tres grupos dominantes, donde cada grupo representa un objeto de estudio sobre la identidad femenina y la publicidad: un grupo azul (arriba a la derecha), un grupo rojo (abajo a la izquierda) y un grupo verde (abajo a la derecha); mientras que de color amarillo se presenta un clúster que enlaza los objetos de estudio entre los grupos de color verde y rojo. Adicionalmente el grupo azul es el que se encuentra más aislado, mientras los grupos amarillo, verde y rojo muestran más cercanía entre sí.

Con base en el análisis de los resúmenes de las publicaciones de los cuatro grupos, es posible clasificar los temas de cada uno de ellos. El grupo azul representa el subtema de la identidad de las mujeres por medio de la construcción de estereotipos en la publicidad. El grupo de color verde incluye la imagen y roles de las mujeres en la publicidad; mientras que el amarillo que es el grupo que enlaza al resto de los clústeres de co-citación, se orienta principalmente en el cuerpo como medio comunicación contenida en los spots publicitarios. Finalmente, el grupo rojo incluye como parte de sus análisis el papel de la cultura en la publicidad y el feminismo.

La investigación más citada es *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility* (Gill, R., 2007) que aparece en 74 de las referencias de las 148 publicaciones, indistintamente del clúster al que pertenece, no obstante, es posible identificar que en el grupo correspondiente al color verde el trabajo de Ford, J.B. y Latour, M.S. (1993), titulado *Differing reactions to female role portrayals in advertising*, es la referencia más citada para analizar roles y estereotipos publicitarios. En el grupo de color amarillo, el artículo de McRobbie, A. (2008), *Young women and consumer culture: an intervention*, es el que principalmente se cita para hablar del cuerpo femenino en la publicidad. Finalmente, en el clúster rojo *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media* (Macdonald, M., 1995), es el trabajo con un mayor número de citas para hablar sobre la idealización de la feminidad y la masculinidad de la cultura actual y su reflejo en la publicidad.

Imagen 5

Análisis de co-citación de referencias utilizadas en las publicaciones sobre feminismo y publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

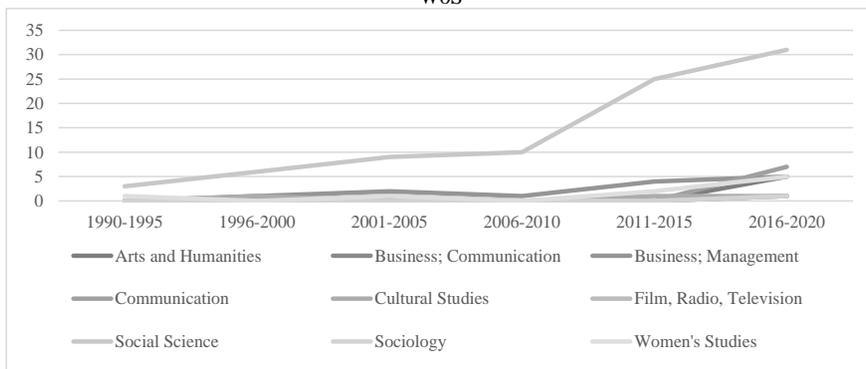
### Áreas Temáticas

Cada revista que se encuentra en el base de datos de Scopus, se clasifica a partir de cuatro áreas temáticas (Ciencias de la vida, ciencias físicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Humanidades), que a su vez se dividen en 27 áreas temáticas principales y más de 300 áreas temáticas menores (Scopus, 2020), mientras que en WoS las publicaciones se clasifican en cinco áreas temáticas (Artes y Humanidades, Ciencias de la Vida y Biomedicina, Ciencias Físicas, Ciencias Sociales y Tecnología), las cuales se dividen en 152 áreas de investigación (WoS, 2021), las publicaciones son asociadas a por lo menos un área temática menor. Para el recuento de las 148 publicaciones sobre feminismo y publicidad se integraron las categorías de ambas bases de datos en la que tenían la misma clasificación, en el caso de los trabajos de WoS, cuya clasificación, llega a las disciplinas, los trabajos se presentan bajo esta lógica; de estas áreas temáticas menores: 5 (11%) contenían hasta 10 publicaciones, 3 áreas temáticas contenían hasta más de 10 publicaciones (24%) y sólo una con casi 100 publicaciones (65%).

La gráfica 4 muestra el top de las áreas temáticas asignadas por Scopus y WoS para las publicaciones de feminismo y publicidad a lo largo del tiempo. El recuadro de la gráfica describe el nombre de las principales áreas temáticas. El área temática que mayor cantidad de publicaciones tiene sobre el feminismo y la publicidad con 96 trabajos, fue “ciencias sociales”, seguida de “Negocios y Administración” con 13 publicaciones.

Gráfica 4

Clasificación de las publicaciones sobre feminismo y publicidad por las categorías de Scopus y WoS



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

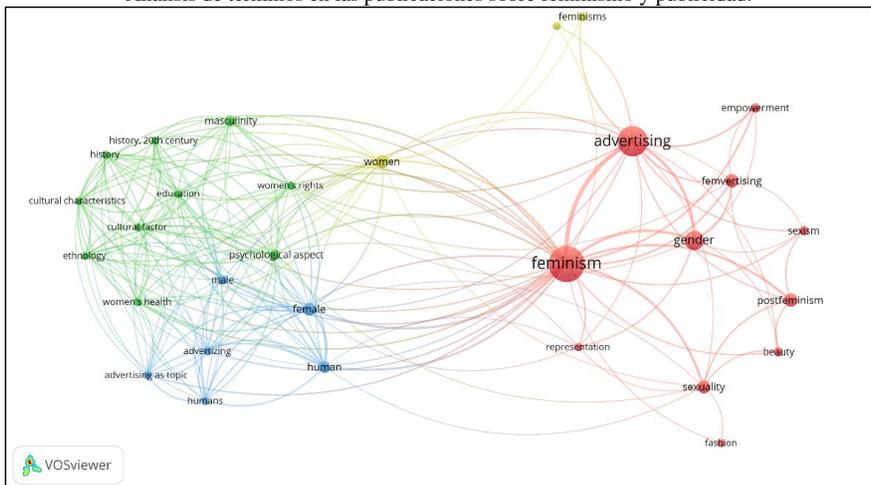
### Análisis de los términos claves

Se realizó un análisis de los términos utilizados en los títulos, palabras claves y resúmenes de las publicaciones sobre feminismo y publicidad para identificar las tendencias en investigaciones sobre el tema. Se utilizó VOSviewer para analizar y visualizar los términos,

los cuales se extrajeron de las 148 publicaciones de feminismo y publicidad. Términos generales como artículo, introducción, método y conclusión no fueron incluidos en el análisis, términos con diferente ortografía como “human” y “humans”, fueron fusionados. Sólo se consideran las palabras que aparecen en al menos 3 publicaciones, donde 32 términos cumplen con estos criterios. El resultado del análisis se muestra en la imagen no. 5. El tamaño de los círculos representa la frecuencia de aparición de un término, entre más grande es el círculo mayor es la cantidad de veces que aparecen las palabras en los resúmenes y títulos de las publicaciones de feminismo y publicidad. La distancia entre los términos proporciona información sobre sus interacciones. Cuando menor sea la distancia entre los términos, su relación es más fuerte. La relación de términos se estableció contando el número de veces que los términos concurren en los temas de las publicaciones (Van Eck y Waltaman, 2013) y el color agrupa los clústeres.

El mapa de términos muestra cómo los términos feminismo y publicidad se agrupan, e ilustran claramente 4 clústeres, los cuales están altamente relacionados entre sí. Las palabras clave más comunes en el clúster amarillo son: Women (mujeres) y feminism (feminismo); en el clúster azul, las palabras con mayor recurrencia son female (femenino), male (masculino) y human (humanos); en el grupo de color verde, sobresalen las palabras Psychological aspect (aspectos psicológicos) y cultural (cultura); en el clúster de color rojo, feminism (feminismo), advertising (publicidad), gender (género) y women (mujeres).

*Imagen 5*  
Análisis de términos en las publicaciones sobre feminismo y publicidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

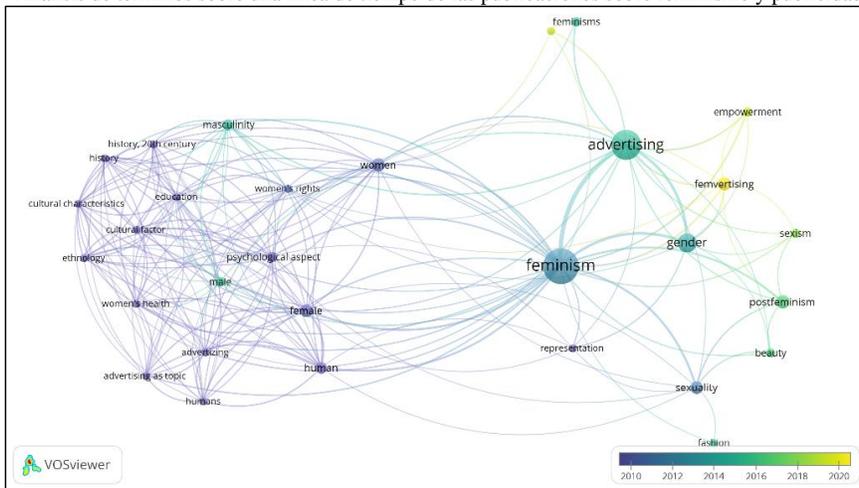
El clúster rojo parece implicar publicaciones sobre la evolución del papel de las mujeres en la publicidad, porque incluye términos como: femvertising, representation (representación), sexism (sexismo), empowerment (empoderamiento), beauty (belleza), fashion (moda) y gender (género). El amarillo sugiere un enfoque de trabajo de campo sobre estudios de mujeres, ya que incluye términos como women (mujeres) y feminism (feminismo). El azul, además de la publicidad, incluye términos sobre lo masculino (male), femenino (female) y los humanos (human), por lo que estas investigaciones podrían representar estudios comparativos entre los consumidores y los contenidos de los spots publicitarios. Finalmente, el verde parece tener un enfoque sobre estudios culturales ya que incluye términos como education (educación), cultural factor (factores culturales), women's rights (derechos de las mujeres) y psychological aspects (aspectos psicológicos), que son característicos de este tipo de investigaciones.

La imagen 6 muestra el análisis de términos de las publicaciones sobre el feminismo y la publicidad, pero asociada a una línea del tiempo. Los colores muestran el año medio de publicación, el cual se calcula tomando el promedio de los años de publicación del total de publicaciones que tienen el término en su título, palabras clave o resumen (Van Nunen et al, 2018). Los términos que se utilizan hacia el 2021 se muestran en color amarillo (imagen no. 6), mientras que los términos que se utilizan hacia el 2010 se encuentran en color azul. En cuanto a los períodos del tiempo la mayoría de las publicaciones realizadas alrededor del 2012 se condujeron en el área de la psicología y la cultura (cultural factor (factores culturales), Psychological aspect (aspectos psicológicos), education (educación), women's health and women's rights (salud y derechos de las mujeres)). Alrededor del 2016, las investigaciones se orientan al área de los estereotipos de género en la publicidad (representation (representación), sexuality (sexualidad), beauty (belleza), y fashion (moda)). Finalmente, el mapa muestra un aumento en la tendencia de las publicaciones relacionadas con los estudios sobre la nueva estrategia publicitaria dirigida a las mujeres llamada femvertising y al empowerment (empoderamiento).

En síntesis, el mapa temporal de palabras claves muestra la evolución de términos que se aleja de elementos psicológicos, sociales y culturales como la educación y la conducta social, enfocándose en la representación de la belleza y la sexualidad de las mujeres, así como en el empoderamiento a través de la publicidad, en donde estos cambios podrían ser el reflejo del acelerado ritmo del cambio social y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación que transforma los tradicionales roles de género (Gangadharbatla y Khedekar, 2021).

Imagen 6

Análisis de términos sobre una línea de tiempo de las publicaciones sobre feminismo y publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las búsquedas realizadas en WoS (2022) y Scopus (2022).

## CONCLUSIONES.

Este análisis bibliométrico presenta una recopilación y reflexión sobre la investigación sobre el feminismo y la publicidad desde 1990 hasta el 2021. Si bien es cierto no es un campo de investigación muy extenso, el campo de la investigación sobre los contenidos publicitarios recobra vital importancia por el papel social que juega en la actualidad ante las demandas de las mujeres por romper con la imagen que de ellas se ha utilizado a lo largo del tiempo ya que la publicidad es un elemento de comunicación de naturaleza social que contribuye en la perpetuación de las diferencias entre los géneros, incluso, muestra un crecimiento constante y permanente en los últimos 20 años, aun cuando las últimas tendencias marcan un giro en la producción científica de estas disciplinas. Los próximos años permitirán reconocer el enfoque y la evolución sobre las publicaciones de estos temas y validar si la tendencia se mantiene al alza.

El estudio incluyó 148 publicaciones sobre la identidad de las mujeres y la publicidad que abarca 169 autores, 118 revistas, 29 países y 134 instituciones. Se pueden distinguir 4 áreas de estudio sobre feminismo y publicidad: a) Estereotipos y roles de las mujeres en la publicidad; b) Estudios feministas sobre mujeres; c) Estudios comparativos entre lo masculino y femenino en la publicidad; y d) Identidad de género por medio de factores psicológicos y culturales.

Adicionalmente, se aplicó la Ley de Lotka utilizada en otros estudios bibliométricos sobre la productividad científica (Tran y Aytac, 2021), la cual explica el comportamiento de diversos indicadores sobre el feminismo y la publicidad:

- La mayor proporción de autores (88%) solo se acredita en una publicación y solo un pequeño grupo de autores contribuyó en una parte significativa de la investigación sobre feminismo y publicidad (1% de los autores publicaron al menos 3 artículos).
- De todas las revistas que publican sobre el tema, el 86% solo incluyó una publicación y solo una pequeña proporción de las revistas (4%) es responsable de una quinta parte de las publicaciones sobre feminismo y publicidad.
- De los países o regiones que publican sobre feminismo y publicidad, el 86% produjo 5 o menos publicaciones. El 7% de los países produjeron más de 20 publicaciones sobre el tema.
- El 78% de las instituciones solo participó en una publicación y el 5% de las instituciones contribuyentes produjo al menos 3 publicaciones sobre el tema de feminismo y publicidad. Las universidades públicas fueron los principales generadores de estas investigaciones.
- Una gran proporción de las publicaciones sobre feminismo y publicidad no se ha citado por otros investigadores (28%) y solo una pequeña cantidad de publicaciones (1%) fue citado en más de 100 ocasiones. Incluso, la revisión sistemática y el análisis bibliométrico también permitieron reconocer los mejores posicionados en esta área de investigación.
- R. Gill es la autora más productiva sobre el feminismo y la publicidad, ella es originaria de Reino Unido, sus investigaciones incluyen la sexualización de las mujeres y su cuerpo en la publicidad.
- Si bien es cierto se presentan varios trabajos en coautoría, las redes de autores no resultaron ser significativas para el tema del feminismo y la publicidad, situación que se puede explicar por la multidisciplinariedad de los subtemas en los que se orienta la investigación.
- El artículo más citado es *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising* de Gill, R., (2008) y el artículo con el promedio más alto de citas por año es *Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement*, de Xiong, Y; Cho, M; Boatwright, B., (2019).
- La revista "Feminist Media Studies" es la revista clave en publicaciones sobre feminismo y publicidad.
- Estados Unidos, Inglaterra y España son los países que dominan las investigaciones sobre feminismo y publicidad. En la red de cooperación, otros países se encuentran vinculados, directa o indirectamente, con alguno de estos

países (Australia, Alemania y Corea del Sur). América del Norte es la región que domina la producción de investigaciones sobre el tema.

- Las instituciones que encabezan a las más productivas sobre el feminismo y la publicidad son: la Universidad de California en Estados Unidos, la Universidad del país Vasco en España y la Universidad Federal de Pernambuco en Brasil.
- Una cantidad importante de publicaciones tienen influencia de otras investigaciones dominantes sobre el feminismo y la publicidad que provienen de Gill (2007), Ford J.B. y Latour M.S. (1993); McRobbie, A. (2008) y Macdonald, M., (1995).

Otros aspectos positivos que podrían derivarse del análisis bibliométrico, es que aun cuando no se observan clústeres de autores, casi la mitad de las publicaciones en el ámbito del feminismo y la publicidad se generan en coautorías, donde colaboran entre 2 y 7 autores. También fue posible identificar que un gran número de revistas de diversas disciplinas publican sobre el tema, lo que indica una amplia variedad de temas de investigación y el carácter multidisciplinario de la investigación sobre el feminismo y la publicidad.

Con respecto a los retos que implica la investigación sobre feminismo y publicidad, se puede señalar en primer lugar, una desigualdad geográfica que está relacionada con la globalización y el desarrollo económico y social de las regiones. La participación de América del Sur y especialmente África es muy limitada. En segundo lugar, parece que hay un movimiento de alejamiento de los aspectos históricos, sociales y culturales como la educación, la salud sexual, la conducta para acercarse a una nueva estrategia publicitaria llamada *femvertising*, si bien es cierto, acercarse a las tendencias publicitarias es importante cuando se investiga la publicidad, dentro del feminismo se debe reconocer que los aspectos sociales, culturales, históricos y psicológicos siguen siendo importantes como señalan algunos autores (Kim, Sinatra y Seyranian, 2018; Castañeda, 2019; Mamuric, 2019, Teng et al, 2021), ya que los efectos de la publicidad en las mujeres representa un tema complejo que comprende factores organizacionales, humanos y tecnológicos.

Finalmente, es necesario reconocer algunas limitaciones de este estudio bibliométrico. En primer lugar, la búsqueda de publicaciones se limitó a las incluidas en WoS y Scopus, si bien es cierto, estas bases son reconocidas y consideradas, como algunas de las bases de datos científicas más grandes en el mundo de la investigación, no contiene todas las publicaciones en el campo de la investigación sobre el feminismo y la publicidad. Se podrían haber utilizado otras bases de datos internacionales como Ebsco o PubMed. En segundo lugar, el análisis bibliométrico utiliza métodos cuantitativos, por lo tanto, el contenido de las publicaciones no se puede interpretar (Dunk y Arbon, 2009), lo que puede implicar que algunas de las publicaciones que se incluyeron en el análisis, aborden algún tema diferente a feminismo y la publicidad, por ejemplo: pueden abordar el consumo de las mujeres o identidades de género, sin estar acotadas a las mujeres.

Otra limitación de la bibliometría es que los análisis solo se pueden realizar a partir de la información y la clasificación que se genera en la propias bases de datos, lo que lleva a omitir información valiosa como la identificación entre publicaciones teóricas y empíricas,

y algunos otros detalles como puede ser el alcance y delimitación de las investigaciones (por ejemplo, los países en que se realizó el estudio, los sectores económicos y los métodos y técnicas empleados para el desarrollo de la investigación). Con base en estas limitantes que caracterizan a los estudios bibliométricos, se recomienda realizar análisis de contenido para futuras investigaciones sobre el tema del feminismo y la publicidad.

## REFERENCIAS

- Alvesson, M. (1998). Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human relations*, 51(8), 969-1005.
- Bar-Ilan, J. (2008a). Informetrics at the beginning of the 21st century—A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1-52.
- Bar-Ilan, J. (2008b). Which h-index? - A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74(2), 257–271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- Bar-Ilan, J. (2010). Citations to the “Introduction to informetrics” indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495–506. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0185-9>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Caine, B. (2020). Women's studies, feminist traditions and the problem of history. In *Transitions* (pp. 1-14). Routledge.
- Camussi, E., & Leccardy, C. (2005). Stereotypes of working women: The power of expectations. *Social Science Information*, 44(1), 113-140
- Castañeda Rentería, L. (2019). ¿Nuevas sujetas, nuevas identidades? La vivencia profesional en la configuración de la identidad de género. *Nóesis. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 28(55), 88-108. <https://doi.org/10.20983/noesis.2019.1.5>
- Cariac, V., Carral, G., Carreté, N., Chirico, M., Ferrari, L., & Touza, G. (2019). Estereotipos sexuales en campañas publicitarias. In *IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JEIDAP)(La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019)*.
- Civera, A., Lehmann, E. E., Paleari, S., & Stockinger, S. A. (2020). Higher education policy: Why hope for quality when rewarding quantity?. *Research Policy*, 49(8), 104083.
- Chiu, W.-T., Ho, Y.-S. (2007). Bibliometric analysis of tsunami research. *Scientometrics* 73 (1), 3–17.
- Crane, D. (1972). *Invisible Colleges. Diffusion of Knowledge in Scientific Communities*. Chicago: The Chicago University Press
- Danvila-del-Valle, I., Estévez-Mendoza, C., & Lara, F. J. (2019). Human resources training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636.
- del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, Vol. 121, pp. 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>.

- Delmar, R. (2018). What is feminism?. In *Theorizing feminism* (pp. 5-28). Routledge.
- Donthu, N., Kumar, S. and Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of journal of business research: a bibliometric analysis. *Journal of Business Research* 109(3), pp 1–14.
- Dunk, A.M., Arbon, P., (2009). Is it time for a new descriptor 'pressure injury': a bibliometric analysis. *Wound Pract. Res.* 17 (4), pp. 201–207.
- Duque, P., & Cervantes-Cervantes, L. S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 451-464.
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843.
- Ferrer, C. (1992). *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Fuller, P. J. (2000). Regional identity in Sardinian writing of the twentieth century: The work of Grazia Deledda and Giuseppe Dessì. *The Italianist*, 20(1), 58-97.
- Gangadharbatla, H., & Khedekar, D. (2021). The role of gender ideology in consumers' reception of ads featuring stay-at-home dads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 49-61.
- Gallegos Argüello, M. D. C. (2012). La identidad de género: masculino versus femenino. In Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género (pp. 705-718). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34671/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20C%2089NERO-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Glick, P., & Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115-188). Thousand Oaks: Academic Press.
- Gómez, L. B. (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.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Hauke, J., Lorscheid, I., & Meyer, M. (2017). Recent development of social simulation as reflected in JASSS between 2008 and 2014: A citation and co-citation analysis. *Journal of artificial societies and social simulation*, 20(1).
- Hogg, M. K., & Garrow, J. (2003). Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Jia, X., Dai, T., Guo, X., 2014. Comprehensive exploration of urban health by bibliometric analysis: 35 years and 11,299 articles. *Scientometrics* 99, 881–894.

- Kim, H., Morse, A. and L. Zingales (2006). What Has Mattered to Economics Since 1970. *Journal of Economic Perspectives*, 20(4), p. 189–202.
- Kim, A. Y., Sinatra, G. M., & Seyranian, V. (2018). Developing a STEM identity among young women: A social identity perspective. *Review of Educational Research*, 88(4), 589-625.
- Lagarde, M. (1990). Identidad femenina. *Secretaría Nacional de Equidad y Género*, 25-32.
- Lagarde, M. (2016). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Siglo XXI Editores.
- Lagarde, M., & Valcárcel, A. (2011). *Feminismo, género e igualdad*. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo.
- Li, J., y Hale, A., (2015). Identification of, and knowledge communication among core safety science journals. *Saf. Sci.* 74, 70–78.
- Li, W., Zhao, Y., 2015. Bibliometric analysis of global environmental assessment research in a 20-year period. *Environ. Impact Assess. Rev.* 50, 158–166.
- Liu, X., Zhan, F.B., Hong, S., Niu, B., Liu, Y., (2012). A bibliometric study of earthquake research: 1900–2010. *Scientometrics* 92, 747–765.
- López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto-Gómez, I., Gamboa-Rosales, H., & Gamboa-Rosales, N. K. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista española de documentación científica*, 43(1), 256.
- Ma, T. J., & Lee, G. G. (2017). Open access journals: a bibliometric study in SSCI. *Information Discovery and Delivery*.
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of brand strategy*, 7(4), 318-325.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., & Tarr, S. (2008). Product Purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in essence and ladies` Home Journal, 1990-1999. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 229-243.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Ovalles-Toledo, L. V., Freites, Z. M., Urbina, M. Á. O., & Guerra, H. S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.
- Pérez-Amat, R.; Núñez, S.; García, A. (2008). *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.
- Pérez, S. L. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Servei de Publicacions.  
<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/>

- 09\_Publicidad\_e\_identidades\_Cuando\_publicidad\_favorece\_igualdad\_de\_genero.pdf
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*.
- Scott, J. W. (2006). El eco de la fantasía: la historia y la construcción de la identidad. *Ayer*, 111-138.
- Scopus (2020). Content Coverage Guide <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
- Serret, E. (2002). *Identidad femenina y proyecto ético*. Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC). Consultado el 08/08/2020 Disponible en <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270.
- Tran, C. Y., & Aytac, S. (2021). Scientific Productivity, Lotka's Law, and STEM librarianship. *Science & Technology Libraries*, 1-9.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). VOSviewer manual. *Leiden: Univeriteit Leiden*, 1(1), 1-53.
- Van Eck, N.J., Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84, 523–538.
- Van Noorden, R., Maher, B., and R. Nuzzo (2014), The top 100 articles. *Nature*, 514(7524), p.550–553.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258.
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Walter, G., Bloch, S., Hunt, G., Fisher, K. (2003). Counting on citations: a flawed way to measure quality. *Med. J. Aust.* 178 (6), 280–281
- Wang, B., Pan, S.-Y., Ke, R.-Y., Wang, K., Wei, Y.-M., 2014. An overview of climate change vulnerability: a bibliometric analysis based on Web of Science database. *Nat. Hazards* 74, 1649–1666.
- Web of Science (2021). Clarivate Analytics. Colección principal de Web of Science Ayuda [http://images.webofknowledge.com/WOKRS522\\_2R1/help/es\\_LA/WOS/hp\\_research\\_areas\\_easca.html](http://images.webofknowledge.com/WOKRS522_2R1/help/es_LA/WOS/hp_research_areas_easca.html) Weinberger, M. G., Swani, K., Yoon, H. J., & Gulas, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: the role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562-587.

- Yoon, H. J., & Kim, Y. (2014). The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.
- Zhao, J., & Jones, K. (2017). Women and leadership in higher education in China: Discourse and the discursive construction of identity. *Administrative Sciences*, 7(3), 21.
- Zheng, T., Wang, J., Wang, Q., Nie, C., Shi, Z., Wang, X., Gao, Z., (2016). A bibliometric analysis of micro/nano-bubble related research: current trends, present application, and future prospects. *Scientometrics* (Epub ahead of print). <http://dx.doi.org/10>