

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES FEMINISTAS Y PSEUDOFEMINISTAS DE LOS ANUNCIOS LANZADOS PARA CONMEMORAR EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER¹

ANALYSIS OF THE FEMINIST AND PSEUDOFEMINIST MESSAGES OF THE ADS LAUNCHED TO COMMEMORATE THE INTERNATIONAL WOMEN'S DAY

SARAI MALNERO DEL LLANO

ANTONIA MORENO CANO

Authors / Autoras:

Sarai Malnero del Llano
Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona,
España
smalnero@uoc.edu
<https://orcid.org/0000-0002-5556-6437>

Antonia Moreno Cano
Universidad de Deusto, Bilbao, España
antonia.moreno@deusto.es
<https://orcid.org/0000-0001-5231-785X>

Submitted / Recibido: 06/06/2022
Accepted / Aceptado: 28/10/2022

To cite this article / Para citar este artículo:
Malnero del Llano, S. y Moreno Cano, A.
(2023). Análisis de los mensajes feministas
y pseudofeministas de los anuncios lanzados
para conmemorar el Día Internacional de la
Mujer. *Feminismo/s*, 42, 153-188. Women,
data and power. Insights into the platform
economy [Monographic dossier]. Miren
Gutiérrez (Coord.). <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.06>

Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative
Commons Attribution 4.0 International.



© Sarai Malnero del Llano y Antonia Moreno
Cano

Resumen

Se supone que la estrategia publicitaria *femvertising* promueve la igualdad y el empoderamiento de las mujeres. La *femvertising* surge fruto de la cuarta ola feminista y de las movilizaciones sin precedentes de 2017 a 2022. Pero no todo *femvertising* es empoderador; ocasionalmente, sus mensajes son tan contraproducentes que pueden considerarse antifeministas. Este artículo detecta la ambivalencia de los discursos publicitarios y cuándo la *femvertising* no hace honor a su nombre. Analiza 20 anuncios lanzados con motivo del 8M en 11 países entre 2017 y 2022. Combinamos los marcos conceptuales de *femvertising* y resistencia antifeminista para, a través de un análisis semiótico-crítico del discurso, develar

1. Este artículo ha sido generado como parte del programa de investigación ARES (Análisis de Resistencias Antifeministas), apoyado por la Agencia Estatal de Investigación de España (PID2020-114445RB-I00).

la naturaleza real de los anuncios. Para cada anuncio, preguntamos cómo cumple con los criterios de la *femvertising* y si recurre a alguna de las estrategias de la resistencia antifeminista. Agregamos una tercera capa analítica para medir su éxito o fracaso. Estas categorías se cuantifican a través de una escala Likert. La mayoría de estos anuncios evitan el sexismo y rompen con los estereotipos de género, aunque detectamos una presencia creciente de mensajes pseudofeministas y resistencias antifeministas. Además, destaca la conexión entre los mensajes y su contexto geográfico, social y político. Concluimos que el oportunismo de las marcas y los mensajes que responsabilizan a las mujeres de problemas que afectan a toda la sociedad continúan plagando la publicidad.

Palabras clave: feminismo; *femvertising*; resistencias antifeministas; publicidad; 8M

Abstract

The advertising strategy called *femvertising* is supposed to promote equality and empower women. *Femvertising* emerges in publicity resulting from the fourth feminist wave and the unprecedented feminist mobilizations from 2017 to 2022. However, not all *femvertising* is empowering; in some cases, its messages are so counterproductive that can be considered antifeminist. This article focuses on the ambivalence in advertising discourses to detect when *femvertising* does not live up to its name. It analyses 20 advertisements launched on the occasion of the International Women's Day in 11 countries from 2017 to 2022. Through a semiotic-critical discourse analysis, we combine the conceptual frameworks of *femvertising* and antifeminist resistance to unveil the real nature of the ads. For each commercial, we examine how it complies with *femvertising* criteria, and whether it resorts to any strategies of the antifeminist resistance. We add a third analytical layer to measure the commercials' success or failure. These categories are quantified through a Likert scale. The majority of these ads avoid sexism and break with gender stereotypes. However, we detect a growing presence of pseudo-feminist messages and anti-feminist resistance. Besides, there is a connection between the messages delivered by the ads and their geographical, social, and political context. We conclude that there is an opportunism in advertising and that the brands still continue to deliver messages in which women are presented as responsible for some problems that affect society as a whole.

Keywords: feminism; *femvertising*; anti-feminist resistances; advertising; 8M

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se plantea si las estrategias discursivas que la publicidad utiliza cuando usa la figura de la mujer para ofrecer mensajes supuestamente empoderadores lo son realmente. Concretamente, tiene su base teórica en dos conceptos: la *femvertising* y las *resistencias antifeministas*. La *femvertising* es entendida aquí como publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas. Entretanto, resistencias antifeministas son aquellas reacciones contrarias que surgen ante los avances en igualdad para las mujeres y que pretenden preservar el orden establecido. Aunque no hay un consenso sobre qué sea el empoderamiento, lo entendemos como un proceso que implica volverse más fuerte y más confiada, especialmente en la reivindicación de los propios derechos. En este estudio analizamos 20 anuncios de 11 países emitidos entre 2017 y 2022 con ocasión del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo. Usamos estas teorías para discernir en qué grado son o no empoderadores.

Las marcas se comprometen cada vez más con la igualdad de las mujeres y reconocen el poder de decisión femenino en las compras (*La Vanguardia*, 2020). La *femvertising* es una estrategia de comunicación persuasiva que pretende acabar con los estereotipos de género mientras busca el empoderamiento de las mujeres, cansadas de una publicidad tradicional sexista que las representa débiles, disponibles y sumisas.

En un mundo en el que prevalece el neoliberalismo, la retórica del postfeminismo cobra especial relevancia ya que se orienta a captar el consentimiento de las mujeres, especialmente de aquellas en situación de *privilegio relativo* y con poder adquisitivo, que son el objetivo de la *femvertising*. El postfeminismo, de la mano del neoliberalismo, ha sido normalizado por la cultura popular, mediática y de consumo en las democracias occidentales (Martínez-Jiménez, 2021). El neoliberalismo transforma cualquier aspecto en uno económico, incluidos los hábitos de la vida cotidiana, los valores, la cultura política y los imaginarios democráticos. En una lógica neoliberalista, tanto el Estado como los individuos se convierten en proyectos con fines económicos y dejan en segundo plano elementos como justicia, libertad o equidad (Brown, 2015). La razón neoliberal toma la definición de feminidad como un espacio para conquistar desde múltiples frentes

(Martínez-Jiménez, 2021). Todo ello permite hablar de un postfeminismo neoliberal, cuyos intereses se ven reflejados en una nueva narrativa de la ficción publicitaria.

La publicidad siempre ha hecho a las mujeres protagonistas de sus anuncios, bien como consumidoras bien como *objetos* utilizados para potenciar el consumo (masculino, mayoritariamente), contribuyendo a una construcción negativa de su identidad. La utilización del cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario y los roles a los que se han visto constreñidas en la publicidad siempre un paso por detrás de la figura masculina, han favorecido una desigualdad histórica generada por el patriarcado. El patriarcado es entendido como un modelo de sociedad o gobierno en el que el padre o el varón mayor es el cabeza de familia, en el que la descendencia se cuenta a través de la línea masculina. Entendido de forma más amplia, se considera que todas las sociedades, en mayor o menor medida, son patriarcados al dominar los hombres en todos los ámbitos de poder. En ningún país del mundo se ha alcanzado la igualdad para las mujeres. Por ejemplo, según el Informe Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial (2021), «otra generación de mujeres tendrá que esperar a la paridad de género. A medida que el impacto de la pandemia de COVID-19 continúa sintiéndose, el cierre de la brecha global de género ha aumentado en una generación de 99,5 años a 135,6 años». Son las áreas de la política y la economía en las que esta brecha se manifiesta de forma más acusada en todos los países (Foro Económico Mundial, 2021).

Desde los inicios de la publicidad, la mujer ha sido simplificada a través de estereotipos de género, entendidos como el conjunto de creencias dentro de una cultura acerca de los atributos que poseen hombres y mujeres (Damiani, 2019; Pinel 1999; Spears Brown, 2019; UNESCO, 2019). El problema reside en que un trato sexista y cosificador dentro de la ficción publicitaria influye en la sociedad y ha dificultado la igualdad de género (Martín Casado, 2012). Este punto de partida nos permite un análisis sobre si las empresas que expresan su deseo de romper con estos estereotipos realmente lo consiguen o se trata de una forma de blanqueo de imagen.

1.1. La *femvertising*

Las representaciones visuales de la mujer, en general, han sido limitadas, principalmente porque se adopta la mirada masculina (Karsay et al., 2017). En la publicidad, se han creado ideales poco realistas que las muestran mayoritariamente jóvenes, delgadas y hermosas, en papeles, trabajos y actitudes estereotipadas. La *femvertising* trata de revertir esto, mostrando a las mujeres de forma más natural, realista y diversa. La incorporación de valores feministas a la publicidad hace que en los anuncios destaquen la capacidad de decisión y la libertad de las mujeres (Rogan y Budgeon, 2018).

En los últimos años, la *femvertising* empieza a usarse como concepto para examinar anuncios (por ejemplo, Abitol y Sternadori, 2019; Feng et al., 2019; Menéndez– Menéndez, 2019; Pando et al., 2020; Rodríguez y Gutiérrez, 2017). Rodríguez y Gutiérrez (2017) se basaron en el estudio de Becker-Herby (2016) para proponer cinco características de la *femvertising* que sirven para eso: a) la utilización de la diversidad de las mujeres en relación a su edad, tamaño y origen étnico; b) la diseminación de mensajes a favor de las mujeres, que sean inspiradores e inclusivos; c) la ruptura con los estereotipos de género; d) la minimización de sexualización de las mujeres y niñas; y e) la representación auténtica de las mujeres.

En un momento en que existe una expectativa de progreso en igualdad en prácticamente todas las esferas, Abitol y Sternadori (2019) indican que también se espera del sector privado comportamientos ejemplares. Sin embargo, estos comportamientos deben ser auténticos, ya que, si no los son, se puede dar una respuesta contraproducente (Abitol y Sternadori, 2019, p. 22).

Cuando la *femvertising* es solo una etiqueta al servicio de vender una marca o blanquear su imagen, se corre el riesgo de mostrar una ficción. A veces, los relatos publicitarios, por ejemplo, muestran una igualdad falsa, en la que

[Las mujeres] parecen haber conseguido la paridad económica, social y política, no mediante la acción colectiva o transformaciones políticas de calado, sino a través de la participación individual en el mercado libre y de la autoafirmación asociada a la imagen del cuerpo... y al aspecto físico. (Rogan y Budgeon, 2018, p. 6).

Esto ha llevado a autoras como Nancy Fraser (2013) y Rosalind Gill (2016), entre otras, a hablar de *postfeminismo* o feminismo neoliberal o corporativo. Los postfeminismos coexisten naturalmente con los postulados radicales de los movimientos feministas consagrados. Pero, a diferencia de estos últimos, el feminismo neoliberal se ha popularizado y globalizado gracias a lo que Banet-Weiser et al. (2019, p.10) denominan «la economía de la visibilidad». Es decir, el feminismo neoliberal está estrechamente ligado a la cultura popular y a una identidad joven, individualista y consumidora (Gill, 2016, pp. 618-619). Una de las formas en las que el feminismo neoliberal se manifiesta de forma más llamativa es la publicidad.

1.2. Las resistencias antifeministas

Las resistencias antifeministas se han teorizado como reacciones ante los avances feministas (Bonet-Martí, 2020; Gutiérrez et al., 2020). Flood et al. (2020) hablan así de ellas:

Los esfuerzos para avanzar frente la desigualdad de género y poner fin a la violencia de los hombres contra las mujeres suelen encontrar resistencias, tanto individual como colectiva, formal e informal. La reacción –la resistencia contra el cambio social progresista– es una característica común del mundo social. Cuando cambian los patrones de desigualdad e injusticia, los individuos y los grupos, en particular los que se benefician del *statu quo*, resisten. (p. 393)²

Flood et al. (2020) catalogan las formas que adoptan las reacciones violentas y la resistencia a la igualdad de género: negar el problema o la legitimidad del caso para el cambio; negarse a reconocer la responsabilidad de abordar el problema o el proceso de cambio para este problema; rehusarse a implementar una iniciativa de cambio; realizar esfuerzos para apaciguar a quienes abogan por el cambio con el fin de limitar su impacto; simulación del cambio mientras se socava de forma encubierta; cooptación o usar el lenguaje de

2. Efforts to make progress toward gender inequality and end men's violence against women typically meet resistance, both individual and collective, formal, and informal. Backlash–resistance against progressive social change–is a common feature of the social world. When patterns of inequality and injustice shift, individuals, and groups, particularly those advantaged by the status quo, resist.

propuestas y metas progresistas («igualdad», «derechos», «justicia», etc.) para mantener estructuras y prácticas desiguales; reversión o desmantelamiento de una iniciativa de cambio una vez que ha comenzado su implementación; y el uso de violencia, acoso y abuso contra grupos subordinados.

Consideramos que un anuncio empoderador cumplirá con la mayor parte de las características descritas por Becker-Herby (2016) y Rodríguez y Gutiérrez (2017); por el contrario, un anuncio que se muestre falsamente como *femvertising*, pero no lo sea, se convertirá en resistencia antifeminista, al menos como apaciguamiento o como cooptación. Pensamos que los anuncios diseminados durante el Día Internacional de la Mujer son especialmente significativos por su visibilidad e intencionalidad. Por eso, en esta investigación, nos preguntamos: ¿son realmente empoderadores los anuncios difundidos el Día Internacional de la Mujer o, por el contrario, forman parte de lo que llamamos resistencias antifeministas? La presente investigación se centra en los anuncios publicitarios generados a partir de las movilizaciones del 8M. Ese día, el feminismo se convierte en una movilización transversal y en uno de los temas clave de la agenda internacional. El objetivo de esta investigación consiste en analizar en profundidad el uso ambivalente que en ocasiones se le ha dado a la *femvertising* como estrategia generadora de feminismo en estos anuncios, y valorar el bloqueo al avance de los valores feministas que estos discursos pueden generar.

Respondiendo a la llamada Maclaran (2012) para aportar luz sobre la condición de género y los fenómenos del comportamiento consumidor desde estudios críticos del *marketing* y el feminismo, creemos que esta investigación contribuye a un diagnóstico de los avances y retrocesos de los discursos feministas en la publicidad.

2. METODOLOGÍA

Durante dos meses se ha realizado un rastreo para recopilar una muestra de anuncios publicitarios, a priori ambivalentes, que hayan sido publicados entre 2017 y 2022 con motivo del 8M a nivel mundial. Las limitaciones de la investigación *online* incluyen tanto la enorme cantidad de información en línea que existe como que puede haber campañas que cumplan con los criterios de selección que no hayan sido encontradas. Sin embargo, la muestra

cuenta con 20 anuncios audiovisuales (Tabla 1), que consideramos suficiente para encontrar respuestas a nuestra pregunta de investigación.

La selección de estos anuncios se ha realizado atendiendo a cuatro criterios:

- **Fecha:** los anuncios debían haber sido publicados entre el 2017 y el 2022 dado que constituye un periodo clave para el surgimiento de la cuarta ola feminista, las movilizaciones, el uso de la *femvertising* y la aparición de resistencias antifeministas.
- **Variedad:** se han buscado anuncios de diferentes sectores, variados también en temática y que recurran tanto a la venta de productos como servicios.
- **Carácter internacional:** el Día Internacional de la Mujer se reivindica a nivel mundial, por lo que se tienen en cuenta diferentes contextos geográficos aportando una representación del papel de la publicidad durante este día.
- **Ambivalencia:** todos los anuncios seleccionados presentan *a priori* un carácter ambivalente, cuyo enfoque puede ser un freno a los avances de la lucha feminista. Este enfoque se establece mediante la presencia de estrategias discursivas que pueden considerarse resistencias antifeministas y mensajes pseudofeministas que no solo distan de los principios de la *femvertising*, sino que provocan un freno a los avances del feminismo.

Tabla 1. Muestra de anuncios con motivo del 8M (2017-2022)

N.º	Año	Anuncio	Anunciante	País	URL
1	2017	Being a Women transcends the body	L'Oréal	Brasil	https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyQbY5c
2	2017	Could you be our burger queen?	Burger King	China	https://www.youtube.com/watch?v=D09fyt_W11Y
3	2018	Bruises can be good	Reebok	India	https://www.youtube.com/watch?v=-Qf2CdoElcc
4	2018	The Big Mac Percent	McDonalds	Puerto Rico	https://www.adsoftheworld.com/media/experiential/mcdonalds_the_big_mac_percent
5	2018	Flipped Arches	McDonalds	EE.UU.	https://www.youtube.com/watch?v=907Yo-US36o
6	2019	Vuelo tripulado por mujeres	Avianca	Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=lBy9pcUxzI0
7	2019	No significa No	HSBC Cajeros	Argentina	https://www.youtube.com/watch?v=x4B31psP3aE
8	2019	Balance for better	Bawabat Al Sharq Mall	Emiratos Árabes Unidos	https://www.adsoftheworld.com/media/film/bawabat_al_sharq_mall_international_womens_day?className=collection-lb&contentid=354714&inline=true#collection-lb-content
9	2019	Mujeres que crean	Yogur Ser	Argentina	https://www.youtube.com/watch?v=yXdcrL4tBVg
10	2019	Se dice de mí	Sprite	Argentina	https://www.youtube.com/watch?v=hfWt2-uwZXg
11	2019	My game, my name	Movistar	España	https://www.youtube.com/watch?v=x6xnt7CrAcY
12	2019	Mujer tenía que ser	The Walt Disney Company	España	https://www.youtube.com/watch?v=8_CZlJp2Ry8
13	2020	Día Internacional de la Mujer	HBO	España	https://www.youtube.com/watch?v=J3u5WiarCuk
14	2020	Behind the Mac	Apple	EE.UU.	https://www.youtube.com/watch?v=fuMQWf-Sgv4
15	2021	Mantén tu cámara encendida	Banco BHD	República Dominicana	https://www.youtube.com/watch?v=LZZAic3EEsY

16	2021	Semana de la equidad: Día de la Mujer	Walmart Chile	Chile	https://www.youtube.com/watch?v=aoLakfMr9gs
17	2021	En sus pedales	Combustibles NEXT	República Dominicana	https://www.instagram.com/p/CMLIK8_nxqC/
18	2022	One chocolate bar at a time	HP and Hershey's	EE.UU.	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/one-chocolate-bar-at-a-time
19	2022	El símbolo femenino en hierba más grande del mundo	Xanceda	España	https://www.youtube.com/watch?v=VN7X4-eH_N4
20	2022	In Spain we call it igualdad	Ministerio de Igualdad	España	https://www.youtube.com/watch?v=-JITG4_4hHU

Fuente: elaboración propia

Para realizar esta investigación, se han tenido en cuenta las impresiones, perspectivas y sentimientos personales (Sampieri, 2018). Por tanto, el análisis cualitativo tiene un papel importante en este trabajo. Se exploran los datos y se les dota de una estructura, contexto y categorías. Concretamente, hablamos de un análisis-semiótico crítico del discurso.

Con la intención de aportar rigor y utilizar una metodología mixta, se aporta también una técnica propia del análisis cuantitativo, la escala de Likert. Su función consiste en evaluar el nivel de presencia de los criterios para el análisis de los anuncios: *femvertising*, indicador de mensajes desacertados sobre el 8M y resistencias antifeministas (Tabla 2). Usamos los criterios de la *femvertising* y de las resistencias antifeministas definidos anteriormente.

Sin embargo, los anuncios ofrecen más aspectos interesantes, por lo que usamos una tercera categoría que mide el acierto o desacierto de los mensajes. La basamos en la experiencia, ideas y elementos más repetidos en dichos anuncios (siguiendo a Sampieri, 2018) y otros elementos salientes señalados por autoras como Menéndez-Menéndez (2019), Windels et al. (2020) y Gutiérrez y Rodríguez (2021). En esta categoría medimos con los siguientes criterios: mostrar un solo tipo de mujer; romantizar el hecho de ser mujer; mensaje vacío; día de celebración; oportunismo; a la sombra de grandes mujeres; cosificación de la mujer; responsabilidad exclusiva del cambio a las mujeres; comparaciones desafortunadas; qué hay detrás; y otros

aspectos (ver definiciones en Tabla 2). La presencia de dichos elementos en estos anuncios creados para el 8M demostrarían una falta de perspectiva de género en su estrategia.

El valor otorgado a cada uno de los niveles (muy bajo, poco, neutral, alto y muy alto) se toma en función de la presencia de un mayor número de criterios en cada categoría (Figura 1).

Con el análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999), hemos estudiado en estos anuncios la forma y el contexto en que el abuso de poder y la desigualdad se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla, tanto en contextos sociales como políticos. La industria publicitaria es un agente de poder social que influye en la cultura popular y el imaginario social. Para van Dijk (1999) los grupos de poder tienen la capacidad de influir en la forma de comprender la realidad mediante el control ilegítimo de la mente. Las interacciones sociales se articulan y constituyen discursivamente, y es en los discursos donde se producen, reproducen y estabilizan los saberes sociales en los que se expresan ideas, creencias, normas y valores, los cuales sirven al proceso de orientar la acción humana. El discurso sirve al control social (Abril, 2012). Por ello, se tiene en cuenta el contexto como un asunto clave para interpretar el anuncio y las circunstancias en las que se desarrolló (Tabla 2). Se destacan únicamente datos relevantes respecto al país y al año en materia de feminismo y resistencias antifeministas. Cada categoría se construye a partir de variables o criterios, dotados de significado, que se juntan por compartir un mismo código.

Se entiende por *empoderamiento* el proceso que implica volverse más fuerte y más confiada, especialmente en el control de la propia vida, la consecución de la igualdad y la reivindicación de los propios derechos (Certomà et al., 2017; Gonzales y Maher, 2021; Sinha et al., 2017). Se llama *empoderador* a los anuncios que cumplan diez criterios de la *femvertising*, frente a *resistente* a aquellos que estén más cerca de ser resistencias antifeministas. El objetivo aquí es determinar cuán empoderadores son realmente los anuncios.

Tabla 2. Indicadores de *femvertising*, mensajes desacertados y resistencias antifeministas

Contexto	Definición	
Cuándo	Nos ayuda a situarlo en un contexto determinado durante el período 2017-2022.	
Contexto geográfico	Los discursos sobre el 8M pueden variar e identificar un patrón o estilo de vida según el lugar de donde proviene la campaña publicitaria.	
Narrativa	Descripción breve y clara de los sucesos del anuncio con el objetivo de reconocerlo e identificarlo fácilmente.	
Cuestiones generales	¿Ha sido el anuncio retirado? ¿Habla de la marca? ¿Hay una oferta? ¿Donación? ¿Se lanza un producto? ¿Se promueven acciones más allá del anuncio?	Se analizan cuestiones más generales de todos los anuncios para poder establecer mejor el comportamiento de las marcas y las diferencias entre los años de publicación.
Categorías	Criterios	
Indicadores de <i>femvertising</i>	Utilización de la diversidad	El feminismo actual es interseccional. Por ello, la publicidad ha de construir representaciones desde la diversidad (edad, tamaño, origen étnico, orientación sexual).
	Elaboración de mensajes a favor de la mujer	Inspiradores e inclusivos, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación.
	Ruptura de los estereotipos de género	Muestra un desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas «deben ser».
	Minimización de la sexualidad	Si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma natural. Se descartan todas las imágenes que presentan el cuerpo de manera ridícula o afectada.
	Representación auténtica de las mujeres	Se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. Compromiso con la igualdad y estrategias de apoyo a políticas que trabajan en la materia.
	Información valiosa y efectiva	Manejo de datos que sean considerados interesantes y reales, lejos de eufemismos.
	Propuesta de un discurso propio	Las mujeres deben construir el mensaje por sí mismas. Debe descartarse la voz de autoridad que prescribe con tono autoritario y aleccionadora.
	Fomento de la capacidad crítica	La palabra clave es empoderamiento. En dos planos: individual y colectivo.

Análisis de los mensajes feministas y pseudofeministas de los anuncios lanzados para conmemorar el Día Internacional de la Mujer

	Impulso de la conciencia política	Creación de un «nosotras», una cultura común imprescindible para construir un mensaje feminista.
	Impulso de la participación colectiva	No es imprescindible, pero permite incorporar el concepto de «prosumidor» intrínseco a la publicidad digital y fomentadora del activismo <i>online</i> que aporte valor añadido a la propuesta.
Indicadores de mensajes desacertados	Mostrar un solo tipo de mujer	Continuar exponiendo la imagen prototípica y normativa mientras se promueve la igualdad.
	Romantizar el hecho de ser mujer	Ignorar las condiciones y desafíos reales a los que se enfrenta la mujer.
	Mensaje vacío	Si no tienes nada que decir, mejor no digas nada. Propuestas que presentan resistencias por no transmitir valor real y comunicar de manera desafortunada su propuesta.
	Día de celebración	Se refuerzan los estereotipos de género mediante la felicitación del día de la mujer o mostrar un trato especial con ellas.
	Oportunismo	Las campañas deben alejarse del objetivo de vender. Es decir, plantear descuentos, beneficios o promociones exclusivas, así como apropiarse del día o promocionar sus productos.
	A la sombra de grandes mujeres	Utilización de mujeres reconocidas históricamente o en la actualidad, así como realzar la labor de mujeres exclusivamente durante este día.
	Cosificación de la mujer	Asociando y perpetuando su imagen a comportamientos estereotipados o cosificados establecidos tradicionalmente para su género.
	Responsabilidad exclusiva del cambio a las mujeres	Anuncios que promueven un empoderamiento donde el cambio depende de las mujeres, pero no de la sociedad en su conjunto.
	Comparaciones desafortunadas	Campañas que no llegan a transmitir el mensaje deseado debido a comparaciones desafortunadas relacionadas con las desigualdades/violencia de las mujeres y su marca/empresa.
	Qué hay detrás (acciones coherentes de RSC)	Indica si los anuncios actúan en coherencia con la RSC de las empresas que lo han lanzado o si no lo tienen como norma.
Otros	Cualquier indicador relevante que surja del visionado.	
Indicadores de resistencias antifeministas	Negación	Negación representada como desinterés, falta de responsabilidad obviando la desigualdad sexista o asegurando ser parte «de los buenos».
	Inacción	Pasa por el boicoteo del movimiento o la culpabilización al feminismo con fin de detener sus posibles avances.

	Aplacamiento	Entendido como un intento de las resistencias antifeministas para hacerse con las luchas feministas.
	Apropiación	Utilización del movimiento con el único interés de apropiarse y hacer suyo un día con un objetivo detrás; en el caso de la publicidad, comercial.
	Represión	Obstaculización del movimiento feminista mediante campañas, discursos en plataformas digitales o la prohibición de expresarse.

Fuente: elaboración propia a partir de Gutiérrez y Rodríguez (2021), Menéndez-Menéndez (2019) y Windels et al. (2020).

Por último, el análisis semiótico sirve como apoyo a las variables analizadas. Los *spots* publicitarios se erigen a partir de todos los supuestos y significados dados por sentido y compartidos por cualquier grupo. Esto da claridad sobre aquello que usualmente queda escondido durante una investigación tradicional: los significados, motivaciones y naturaleza semiótica de la marca como productora de significados (Campbell, 2008). En este caso la posición de la publicidad frente a un movimiento sin precedentes como ha sido la cuarta ola feminista, para cuyo análisis semiótico determinamos las variables que exponemos a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3. Variables de análisis semiótico

Análisis semiótico	Definición	
Registro verbal	Tiempo verbal	Se hace alusión al pasado, presente o futuro.
	Género	Nos permiten reconocer si la posición de la marca respecto al público es más o menos cercana y más o menos empoderadora.
	Número	
	Tipo de oraciones	Activa o pasiva. Directa o indirecta. Frases cortas simples o compuestas. Interrogaciones o exclamaciones que cambien la entonación y el foco de interés.
	Palabras clave	Palabras que se utilizan de manera recurrente dentro del anuncio o tienen un papel importante.
	Connotaciones	Mensajes indirectos del texto. Aquello que no se comunica textualmente, pero se pretende transmitir.
Otros	Cualquier anotación relevante que surja en el visionado.	

Registro visual	Personajes	Número de personas	Si se busca una imagen de colectivo o individual.
		Sexo	Hacia quién va dirigido el mensaje.
		Edades	Nos permite reconocer la posible diversidad existente.
		Actitud	Qué transmiten los personajes.
		Roles	Nos permiten identificar qué funciones desempeñan las personas.
	Acciones	Acción relevante para el análisis que destaque entre las demás.	
	Objetos	Cualquier objeto o icono destacable dentro del anuncio.	
	Colores	Cálidos o fríos	Tono e iluminación influyen en la interpretación del mensaje.
		¿Está relacionado con el 8M?	Uso del color morado, rosa, etc. Mensaje y posicionamiento de la marca respecto al movimiento del 8M.
	Lugar	Abierto/ cerrado	El lugar en el que se desarrolla el anuncio puede estar ligado a desafiar o perpetuar ciertos estereotipos de género (hogar, laboral...)
		Espacio relevante para romper con los estereotipos	
	Ritmo	Lento/ Rápido	Velocidad de la sucesión de imágenes y planos.
		Poco relevante	
Connotaciones	Ídem con las connotaciones textuales.		
Otros	Ídem con las anotaciones del código textual.		
Registro sonoro	Voces	Narrador/a	Identificar si no hay narrador, hay un protagonista o bien es omnisciente (en 3. ^a persona)
		Sexo	Observar si la voz es femenina o masculina es clave en este análisis.
		Tono	Neutro, grave o agudo.
		Intención	En función del tono y mensaje, ver si se busca informar, empoderar, reivindicar...
	Música	Estilo	Ídem con el código visual.
		Ritmo	Ídem con el código visual.
		Intención	Ídem con la intención de voces, centrado en la música.
	Sonidos ambientales	Sonido u onomatopeya que acompañe el audiovisual.	
	Otros	Ídem con las anotaciones del código textual.	

Fuente: elaboración propia a partir de Lahuerta et al. (2021)

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para realizar el análisis se procede a describir el contexto, mensaje y semiótica de cada anuncio teniendo en cuenta no solo aquello que parece oculto a primera vista, sino también valorando, a través de los indicadores, el discurso empleado por la publicidad cuando usa la figura de la mujer. A continuación pasamos a detallar cada uno de los 20 anuncios seleccionados para la muestra en orden cronológico:

N.º 1. En marzo de 2017, la marca de maquillaje L'Oréal lanzaba en Brasil el *spot* «Being a Women transcends the body». Cuenta la historia de Valentina Sampaio, recurriendo a una mujer reconocida internacionalmente por ser una modelo trans. Se prepara para la foto de su nuevo DNI mientras celebra su primer Día de la Mujer acorde con su identidad femenina. Esta campaña ganó el premio «#Femvertising» otorgado por SheKnowsMedia. Brasil encabeza la lista de países con más asesinatos de personas trans. En 2020 se incrementó un 41% frente a 2019, a pesar del confinamiento por la COVID-19 (*Deutsche Welle*, 2021). Sin embargo, la marca continúa recreando la *feminidad ideal*. Se destaca el uso excesivo del color rosa, una modelo que cumple con el canon de belleza impuesto para las mujeres (piel clara, alta, delgada, ojos claros y pelo largo) acompañado de acciones por parte de Valentina recogidas semióticamente (maquillarse, peinarse, imagen exquisita) que perpetúan los estereotipos de género asociados a la mujer.

N.º 2. En ese mismo año y situándonos en China, Burger King y Y&R Shanghai lanzan una campaña viral titulada «Could you be our burger queen?» donde preguntan a diferentes mujeres si les gustaría ser su reina. El discurso se llena de palabras clave como «comer» o «reina». Ser la reina de Burger King se convierte en una aspiración frívola que romantiza a la mujer y contrasta con los valores reales del feminismo. Pretenden empoderar a la mujer a través de un *packaging* exclusivo de la Whopper que las insta a «ser ellas mismas». Se trata de una acción oportunista que se apropia del Día de la Mujer sin verdadera reivindicación, instándonos a consumir en su cadena.

Figura 1. «Could you be our burger queen?» Burger King



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=D09fYt_WI1Y

N.º 3. En 2018 de la mano de Reebok India y el anuncio «Bruises can be good», ideado y ejecutado por Isobar India, visualizamos un experimento social que pretende impactar al mostrar que no todas las mujeres con hematomas son víctimas de violencia de género, pues las mujeres también saben pelear, proceso en el que ganan dichas condecoraciones. El contexto del anuncio aparece reflejado en las estadísticas recientes del National Crime Records Bureau, 2018. Muestra que se trata de uno de los países más peligrosos para la mujer en violencia de género y esclavitud laboral (Martínez, 2018). Su intención es elaborar un mensaje a favor de la mujer sin encasillarla en un perfil determinado, pero para ello utiliza los hematomas y crea un imaginario donde se compara a la mujer víctima de violencia de género con una luchadora profesional. Para reforzar el mensaje se centran en el uso de tonos fríos y de una música que va de lenta a rápida para incrementar la tensión. La resistencia antifeminista presente sería la inacción debido al protagonismo de los hematomas y la referencia a mujeres víctimas de violencia de género con boxeadoras.

N.º 4. «The Big Mac Porcent», realizado por la agencia TPWA en Puerto Rico, muestra a diferentes consumidores masculinos pidiendo una hamburguesa que, para su sorpresa, únicamente contiene una porción. Esta porción representa el 15% de mujeres en Puerto Rico que consiguen un puesto de liderazgo en su trabajo. Resulta necesario detenerse en McDonald's con dos

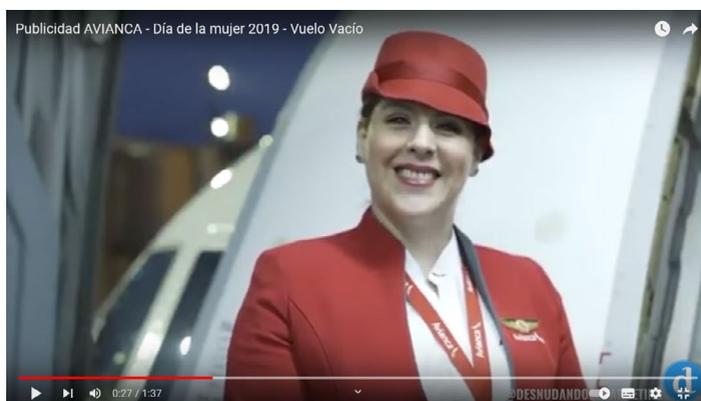
de sus anuncios publicados durante 2018 para el 8M: «The Bic Mac Porcent» y «Flipped Arches». Se populariza el término denominado *McFeminism* para referirse al falso feminismo adoptado por las corporaciones para atraer a una audiencia más amplia y al mismo tiempo ser considerado «no problemático» (Sangster, 2021). La campaña podría haber impactado y mejorado su mensaje al incluir no solo a hombres, sino también a mujeres. Sería interesante ver la opinión de ellas, principales interesadas, y mostrar que a ellos también les necesitamos en la lucha como aliados. Resalta la apropiación del movimiento feminista, recurrente como reacción antifeminista en esta cadena, al cambiar su *packaging* y tratar de asociar sus productos al 8M. Además, el mensaje tan siquiera es transmitido por una mujer que ocupe un alto cargo dentro de la cadena ni sabemos qué acciones está tomando McDonald's para terminar con la desigualdad evidente que transmiten en su anuncio. Aportan datos valiosos, respaldados en un estudio, pero no se centran en la compañía ni plantean propuestas para luchar contra la desigualdad laboral.

N.º 5. «Flipped Arches» se presenta en Estados Unidos con la historia de una mujer que evidencia sus dificultades para salir adelante sola con sus hijas e hijos. Su empoderamiento es clave para lograr ser dueña de varios restaurantes. Este *spot* forma parte de la acción mediante la cual cambian su logo girando el arco de neón dorado para convertir su famosa M en una W (de *woman*). Acción criticada por dos razones: los contratos precarios de McDonald's perjudican sobre todo a las mujeres, que representan una fuerza laboral importante, y por las acusaciones de abusos sexuales a las trabajadoras de esta cadena (BBC, 2021). El mensaje del anuncio apela a las emociones: conseguir el éxito laboral es difícil, pero la mujer puede lograrlo con su esfuerzo. Al final, los antecedentes de McDonald's han terminado por causar el efecto contrario al que pretendían, generando polémica. Las resistencias antifeministas percibidas en este spot son la de negación y apropiación, no solo por evadir los problemas reales de la brecha de género o la dificultad para conciliar, sino por la falta de responsabilidad real de McDonald's al asegurar «ser parte de los buenos» cuando en la realidad hacen contratos precarios para sus trabajadores y trabajadoras.

N.º 6. En 2019, se lanza un anuncio que se enfoca en la desigualdad de la mujer en el trabajo: Avianca, una Línea Aérea Nacional de Colombia, y su

polémico «Vuelo vacío». El spot «Vuelo tripulado por mujeres» surgió para demostrar que las mujeres son capaces de pilotar un avión y combatir la creencia de que un viaje tripulado por hombres es más seguro. Se trata de un giro desconcertante de *marketing* que terminó con el anuncio eliminado de las redes. Lejos de combatir los estereotipos de género, este anuncio los refuerza e impulsa con una conciencia colectiva machista. Avianca vio la oportunidad de lanzar un mensaje innovador y viral que terminó por reforzar resistencias antifeministas como la negación, inacción y apropiación, revestido en un discurso que carece de perspectiva de género.

Figura 2. «Vuelo vacío», Avianca



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=x4B31psP3aE>

N.º 7. En 2019, el anuncio «No significa No» lanzado en Argentina por el Banco HSBC también generó polémica. El vídeo nos muestra a diferentes clientes tratando de operar en el cajero automático que al pulsar «no» les trata de concienciar con frases acerca de la violencia de género o el acoso. Cada una de las variables seleccionadas para este análisis demuestra que una tarjeta retenida en el cajero difícilmente puede asumir el papel de una mujer agredida por machismo. A pesar de que la entidad propone acciones con valor como añadir en el resguardo la línea gratuita de asistencia a las víctimas de violencia de género, y aunque sus intenciones fueran buenas, emplear el cajero como medio para transmitir el mensaje termina generando

una comparación no válida. Se considera posible el oportunismo por parte de la compañía, pues cuando lanzan este video eran conscientes del debate que la cuarta ola feminista estaba generando. Además se considera que la apropiación de frases de la lucha feminista («No es no») por parte de las marcas es algo peligroso que requiere de una gran coherencia con las acciones de la empresa.

Figura 3. «No es no», HSBC



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=x4B31psP3aE>

N.º 8. Cambiamos de continente para analizar el audiovisual «Balance for better» del centro comercial Bawabat Al Sharq Mall en Emiratos Árabes Unidos. Este cambio geográfico y cultural nos permite ver lo marcado que está el contexto por la política, estilo de vida y creencias. En este país existe una legislación que convalida el maltrato de las mujeres y las hijas e hijos menores por parte del marido o padre, siempre que la agresión no exceda los límites admitidos por la ley islámica. El anuncio presenta a diferentes mujeres y una niña en primeros planos para reforzar la importancia de su figura junto al hombre. Un *hashtag* las nombra como «mujer de...», «hija de...» o «madre de...». Se limita a poner a la mujer en un papel en el que su mayor aspiración es de complemento en un mundo de hombres.

N.º 9. En Argentina encontramos la acción #Mujeresquecrean, por parte de Yogur Ser de la marca Danone, acompañado de un anuncio. En este *spot* de

corta duración podemos observar a la artista que diseñó los nuevos envases con motivo del 8M animando a participar y promocionando el concurso donde se busca nuevo talento femenino. Se elabora un mensaje a favor de la mujer inspirándola y fomentando su desarrollo artístico y laboral del mismo modo que se impulsa la conciencia colectiva al apoyar el talento femenino. Otro dato positivo es que sus acciones de RSC sí son coherentes con el *spot*.

N.º 10. Sprite presenta en Argentina «Se dice de mí», un anuncio donde la música, las mujeres conocidas y el mensaje cobran gran importancia al acallar a los *haters* que critican y tratan de acabar con la autoestima de las mujeres. En principio, este *spot* de carácter alegre e irónico cumple con ciertos pilares, especialmente la minimización del sexismo, la apuesta por la diversidad y la ruptura de estereotipos de género. El indicador de mensajes desacertados aporta coherencia con los resultados positivos de la *femvertising*. Únicamente presenta ambivalencia la falta de ruptura con el *slogan* de la marca, «mantenete fresco», que aparece incluido de manera forzosa demostrando por qué la publicidad que apuesta por el feminismo debe estar analizada con gran cautela debido a su ambivalencia y carácter comercial.

N.º 11. Los siguientes tres anuncios recogidos pertenecen al 2019 y sitúan el contexto español de la publicidad durante el 8M. Comenzamos por el anuncio de Movistar, #MyGameMyName. El anuncio denuncia el machismo presente en el mundo del *gaming* a través de la reacción de diferentes *gamers* profesionales que, con nombres de usuario femeninos y acompañados de chicas *gamers*, viven en su propia carne el ataque de usuarios por el hecho de ser mujeres que juegan. Este es uno de los anuncios que más ha cumplido con los valores asociados al empoderamiento de la mujer en la publicidad; además, en él no se percibe ninguna resistencia antifeminista. El anuncio es coherente con las acciones desarrolladas en la campaña, critica y rechaza el acoso sufrido por parte de las mujeres y anima a denunciarlo. A su vez, el mensaje es elaborado por mujeres que se dedican al *gaming*. Fomenta la capacidad crítica, la conciencia política y se rompen estereotipos de un *hobby* asociado aún a la figura masculina.

N.º 12. El siguiente anuncio pertenece a The Walt Disney Company bajo el título «Mujer tenía que ser». Título que, de hecho, no tiene demasiada relación con las imágenes del *spot* y que refuerzan la sensación de que el

anuncio fue hecho sin intención de generar verdadero feminismo y con objetivos comerciales. El vídeo muestra a tres deportistas españolas de La Liga demostrando sus habilidades físicas. Este anuncio se ha lanzado y unido al estreno de la película *Capitana Marvel*, que se empezó a proyectar el 8 de marzo con la intención de animar al público femenino a celebrar su día, lo que no hace más que reafirmar la apropiación del movimiento feminista de manera oportunista para promocionar la película.

N.º 13. HBO trata de empoderar a las mujeres con un vídeo en su canal de YouTube cuyo nombre es «Día Internacional de la Mujer». De manera inteligente, dado que sus públicos van a saber apreciarlo, se basa en escenas de la serie *Juego de tronos*, en la que los personajes femeninos muestran su independencia frente a las dificultades. Dado que se trata de ficción, podemos decir que es un anuncio efectista que cumple con su objetivo: subir un contenido relacionado con el Día de la Mujer.

N.º 14. En 2020, Apple lanza su anuncio «Behind the Mac» para Estados Unidos. En este, vemos imágenes de diferentes mujeres reconocidas por sus logros y talento al lado de su portátil. Una forma un tanto frívola de mostrar que toda mujer que alcanza el éxito lo hace al lado de Apple. Este mensaje se refuerza con la música seleccionada: *Flawless* de Beyoncé, artista referente del postfeminismo. El estereotipo de *superwoman* y la intencionada unión de la marca con el discurso pseudofeminista nos deja como único aprendizaje qué tipo de ordenador utilizan las mujeres exitosas.

N.º 15. En 2021, Banco BHD de República Dominicana emite el anuncio «Mantén tu cámara encendida». Durante el rastreo se ha podido comprobar que los anuncios con motivo del 8M realizados en 2021 sitúan a la mujer en un contexto de pandemia. En este *spot*, mostrando un solo prototipo de mujer, se enumeran los aprendizajes de la mujer durante estos tiempos difíciles responsabilizando exclusivamente a la mujer de su condición sin nombrar la mayor desigualdad a la que se enfrenta durante y después del confinamiento. También se refuerzan estereotipos de género como la necesidad de las mujeres de verse bien para otros o la facilidad de las mujeres para delegar.

N.º 16. El mismo año, Walmart Chile lanza un anuncio con motivo de la «Semana de la equidad: Día de la Mujer». Une de nuevo el coronavirus con la lucha por la igualdad laboral entre hombres y mujeres. El spot considera la brecha de género, pero el mensaje será transmitido por un hombre, el cual ocupa verdaderamente el alto cargo dentro de la empresa sin romper con la desigualdad que propone elaborar mensajes por y para ella.

N.º 17. El protagonismo masculino gana mayor presencia en el *spot* «En sus pedales» por Combustibles NEXT de República Dominicana para su perfil de Instagram. Distintos hombres dicen ponerse en el lugar de la mujer por el hecho de conducir con tacones mientras cantan o cargan muchas bolsas adoptando la etiqueta feminista con un mensaje que ridiculiza la figura femenina, romantiza el hecho de ser mujer y obvia los desafíos reales.

N.º 18. En 2022, se lanza en Brasil el anuncio «One chocolate bar at a time» por HP y Hershey's. Una chica adolescente entra en una tienda para comprar una chocolatina y se encuentra en los envoltorios la representación de referentes femeninos. Se crea un «nosotras», un mensaje elaborado por mujeres y para mujeres en el que se apuesta por un perfil diverso de profesiones.

Figura 4. «One chocolate bar at a time», HP y Hershey's



Fuente: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/one-chocolate-bar-at-a-time>

N.º 19. En España, Xanceda, granja ecológica, decide dibujar el símbolo femenino más grande del mundo arando un campo de hierba. Se trata de un mensaje vacío que carece de información valiosa y efectiva, pues la representación de la mujer no se verá mejorada ni supone un gran cambio por el hecho de visualizar este anuncio. El anuncio hace uso del símbolo femenino creyendo que, de esta forma, son más feministas.

N.º 20. Por último, resulta interesante detenernos en el único anuncio de carácter político presente en la muestra. Se trata del *spot* lanzado por el Instituto de las Mujeres y el Ministerio de Igualdad de la mano de Ogilvy. Hay varios problemas en este anuncio. El principal es que nos muestran 47 millones de maneras de llamar al feminismo, incluyendo toda la población española y también a los asesinos que mataron a más de 40 mujeres en el 2022 (Feminicidio.net, 2022). Además, feminismo es una teoría política y una perspectiva filosófica que centra su análisis en el patriarcado y no una palabra que cualquiera puede aplicar a cualquier cosa. A pesar de que el anuncio muestra diversidad (mujeres de diversas edades, ocupaciones, formas y razas), exclamaciones como «Mari, que guapa» o «estás buenorra» podrán considerarse resistentes.

4. EVOLUCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y SEMIOSIS

Resulta arriesgado interpretar a través de 20 anuncios la evolución de la publicidad respecto al empoderamiento de la mujer y las intenciones que pueda haber detrás de los mensajes propuestos. Sin embargo, dada la evolución de la *femvertising* y los resultados obtenidos a través del análisis, se ratifica la presencia de *spots* que se presentan como feministas pero carecen de perspectiva de género a través de un enfoque equivocado y comparaciones desafortunadas.

En peor lugar quedan aquellos *spots* que no conmemoran el 8M ni atienden a las principales consignas de las marchas. Aunque en descenso, continúa existiendo publicidad que toma este día como una celebración, en lugar de una reivindicación. Hablamos de casos como «En sus pedales» (17), de Combustibles NEXT; «Balance for better» (8), del centro comercial Bawabat Al Sharq Mall o el polémico desenlace del «Vuelo vacío» (6), de Avianca.

Dedicamos un espacio para reflejar las muestras de desapropiación percibidas por las consumidoras, entre las cadenas de comida rápida como Burger King (2) y McDonald's (4 y 5) (*The Guardian*, 2018 y BBC, 2018). Tratar de mostrar más la marca y sus productos que la problemática que viven las mujeres termina por generar polémicas debido a la incongruencia entre los *spots* que se apropian de los símbolos del feminismo y del 8M frente a los salarios precarios y el maltrato a sus trabajadoras. En los anuncios seleccionados hemos podido observar el uso de lemas feministas, mención constante a sus productos y cambio del *packaging* y al color morado con motivo del 8M, factor analizado semióticamente que suele repetirse.

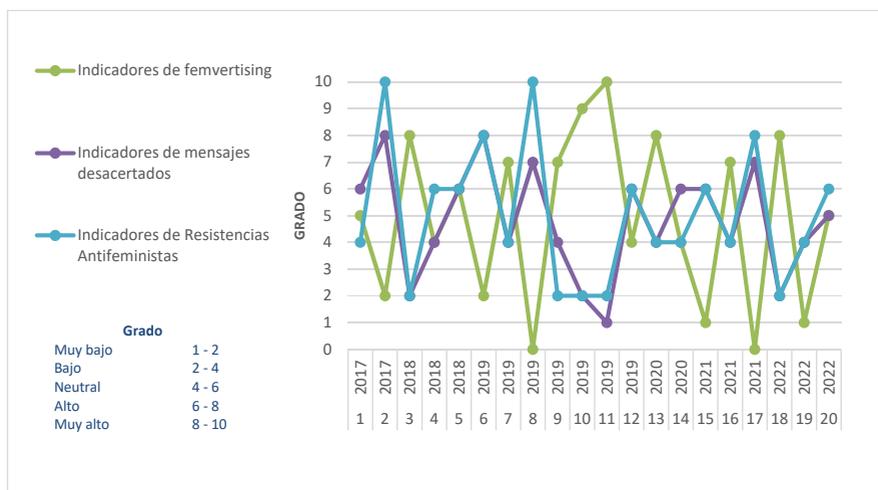
A pesar de que la intención durante la investigación fue crear una muestra de audiovisuales que mostrara ambivalencias, debe apreciarse también el hallazgo de varios anuncios que han obtenido un resultado positivo en el análisis. Se ve reflejado en «Se dice de mí» (10) de Sprite y principalmente en #MygameMyName (11) de Movistar (Figura 1). Movistar lanza un mensaje feminista que, no solo está ligado a su marca otorgándole sentido a su anuncio, sino que denuncia el machismo instando a su público a rechazar este tipo de actos y promoviendo acciones paralelas para acabar con el acoso.

Siendo conscientes de la existencia de mensajes progresistas dentro de los anuncios, el discurso publicitario responde a una estrategia del neoliberalismo con una economización poco ética que contribuye a una desigualdad intensificada (Brown, 2015). Esto es lo que sucede cuando los valores feministas se despolitizan y se convierten en puro *marketing*.

En la evolución de los indicadores analizados desde 2017 hasta 2022, los mensajes publicitarios de los anuncios resultan inconsistentes respecto al empoderamiento de la mujer. El año 2017 comienza con un resultado desfavorable para la *femvertising* y se perciben grandes resistencias antifeministas, mientras que 2019 constituye el año donde los anuncios contienen un mayor empoderamiento de la mujer, ya que las resistencias antifeministas se mantienen en un nivel bajo. Resulta destacable el contraste producido durante 2018 y 2019 donde coexisten *spots* que lo hacen muy bien con otros cuyo mensaje es antifeminista. Tenemos por un lado «Se dice de mí» (10) de Sprite y, en contraste, el anuncio de Avianca (6). En ocasiones estos anuncios despiertan la sensación de oportunismo por parte de las marcas recurriendo a mujeres reconocidas o al talento femenino como «Mujeres que crean» (9) de

Yogur Ser. Sería interesante comprobar si estas artistas continúan trabajando para la marca más allá del 8M.

Figura 5. Indicadores de *femvertising*, mensajes desacertados y resistencias antifeministas



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Presencia de los indicadores en los anuncios

Anuncio	Indicadores de <i>Femvertising</i>	Mensajes desacertados	Resistencias antifeministas
1	Propuesta de un discurso propio Fomento de la capacidad crítica Impulso de la conciencia política	<ul style="list-style-type: none"> Muestra de un solo prototipo de mujer Romantiza el hecho de ser mujer A la sombra de grandes mujeres Cosificación 	Aplacamiento Apropiación
2	No cumple ningún principio de la <i>femvertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje vacío, día de celebración Oportunismo, cosifica a las mujeres y realiza comparaciones desafortunadas 	Negación Inacción Aplacamiento Apropiación Represión

3	Minimización de la sexualidad Impulso de la conciencia política Impulso de la conciencia colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaciones desafortunadas • Oportunismo 	Inacción
4	Ruptura de los estereotipos de género, minimización de la sexualidad, impulso de la participación colectiva e información valiosa	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaciones desafortunadas • Oportunismo 	Negación Apropiación
5	Utilización de la diversidad, minimización de la sexualidad, ruptura de estereotipos de género	<ul style="list-style-type: none"> • Día de celebración • Oportunismo • Mensaje vacío: romantiza el hecho de ser mujer 	Negación Apropiación
6	Minimización de la sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje vacío • Día de celebración • Oportunismo • Comparaciones desafortunadas 	Negación Inacción Apropiación
7	Información valiosa y efectiva, elaboración de mensajes a favor de la mujer e impulso de la participación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaciones desafortunadas • Oportunismo • Mensaje vacío 	Aplacamiento Apropiación
8	No cumple ninguno de los indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con todos los indicadores • Mensaje vacío • Día de celebración • Oportunismo • Comparaciones desafortunadas 	Negación Inacción Aplacamiento Apropiación Represión
9	Minimización de la sexualidad, impulso de la participación colectiva, elaboración de mensajes a favor de la mujer	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunismo • A la sombra de grandes mujeres 	Apropiación
10	Utilización de la diversidad, ruptura de estereotipos de género, minimización de la sexualidad, fomento de la capacidad crítica	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunismo • A la sombra de grandes mujeres 	Apropiación
11	Utilización de la diversidad, elaboración de mensajes a favor de la mujer, información valiosa, representación auténtica de las mujeres, impulso de la conciencia política y colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta mensajes desacertados, aunque siempre es dudoso el posible oportunismo de las marcas 	No presenta resistencias
12	Ruptura de los estereotipos de género; minimización de la sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunismo • Mensaje vacío • A la sombra de grandes mujeres 	Negación Inacción Apropiación

13	Impulso de la participación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje vacío • Día de celebración • Responsabilidad exclusiva sobre la mujer 	Negación
14	Ruptura de los estereotipos de género, minimización de la sexualidad, participación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje vacío • Oportunismo • A la sombra de grandes mujeres 	Negación Apropiación
15	Minimización de la sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra de un solo prototipo de la mujer • Romantización de la mujer • Oportunismo 	Negación Inacción Apropiación
16	Minimización de la sexualidad y ruptura con los estereotipos de género	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunismo 	Apropiación
17	No cumple ningún indicador de la <i>femvertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Romantiza el hecho de ser mujer • Mensaje vacío • Día de celebración • Oportunismo 	Negación Inacción Aplacamiento Apropiación
18	Fomento de la capacidad crítica, impulso de la conciencia política, impulso de la participación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • No se perciben grandes mensajes desacertados, excepto la falta de un mensaje con mayor valor 	Aplacamiento
19	No cumple con grandes indicadores de la <i>femvertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje vacío • Oportunismo • Día de celebración 	Negación Apropiación
20	Utilización de la diversidad, ruptura de estereotipos de género, minimización de la sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaciones desafortunadas • Celebración • Mensaje vacío 	Negación Aplacamiento Apropiación

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los anuncios no cumplen con gran parte de los principios de la *femvertising*, siendo además evidente que tanto el oportunismo como las comparaciones desafortunadas donde se romantiza el hecho de ser mujer o no se le da el lugar que corresponde a través de un *storytelling* cuyo mensaje vacío le aparta de cualquier valor feminista se repite. Todos los anuncios analizados, a excepción del N.º 11, poseen al menos una de las cinco resistencias antifeministas, siendo la apropiación el más repetido, seguido de la negación y la inacción. Incluso los anuncios con un tinte más progresista no empoderan realmente a la mujer, pues se mantienen ciertas carencias. La publicidad se llena de contradicción mientras lanza un mensaje progresista que no se separa de las exigencias del capitalismo.

El anuncio de L'Oréal, «Being a Women transcends the body» (1) pretendía apostar por un feminismo contemporáneo interseccional al representar a las mujeres trans. El enfoque, sin embargo, se realiza de manera incorrecta. El análisis semiótico demuestra que el foco está en su aspecto físico, el uso del color rosa y el empleo de palabras como «belleza». Un anuncio que termina cargado de estereotipos de género, similar al anuncio de Burger King (2), en el que se les pregunta a las mujeres si quieren ser «reinas» de pega. Relacionado con el uso de colores empleado en los *spots*, destacan los tonos cálidos en aquellos anuncios alegres que tratan de empoderar a la mujer a través de la inspiración y la ruptura de prejuicios, acompañados de música que pretende animar. Esto contrasta con aquellos anuncios en los que la denuncia es más evidente, como cuando se referencia la violencia de género. En ese caso destacan los tonos fríos y la música cuyo objetivo es impactar.

En general, en gran medida los anuncios analizados evitan el sexismo y tratan de romper con los estereotipos de género, pero la mayoría de veces el mensaje no se transmite de manera adecuada. El empoderamiento de la mujer no se lleva a cabo muchas veces por la falta de pilares como el fomento de la capacidad crítica, la conciencia política y la denuncia de las desigualdades. Es necesario no responsabilizar únicamente a las mujeres de su situación y mostrar los desafíos reales a los que se enfrentan.

El anuncio peor parado es «Balance for better» (8), ya que la reacción antifeminista es mayor: se niega la verdadera razón de ser del 8M, se apropia del movimiento al emplear la temática escogida para el Día Internacional de la Mujer en 2019, *Balance for better*, y redirige el protagonismo a los hombres, pues «su mundo no sería igual sin ellas». Además, se identifica la variable de represión al obstaculizar la igualdad de la mujer cuando se recrea un imaginario social donde el hombre es la figura de autoridad privilegiada. Otros anuncios antifeministas son «Could you be our Burger queen?» (2) donde se niegan los desafíos reales y desigualdades de la mujer, se obstaculiza el movimiento feminista ridiculizando a la mujer con un discurso que carece de crítica y se refuerzan estereotipos como que la mujer es insegura y su mayor aspiración es obtener una pegatina con la etiqueta de «reina» o «princesa»; o «Mantén tu cámara encendida» (15) con la negación e inacción, al culpabilizar a las mujeres de su situación familiar y laboral o incluso de

los estereotipos que la persiguen y la apropiación, pues si no se propone un discurso feminista en el anuncio, el mensaje no genera valor para el 8M.

Algunas de las palabras clave más repetidas que concuerdan en diferentes anuncios son: «mujeres», «liderazgo», «cambio», «violencia», «oportunidad» y «desafío». En la mayoría de ellos se emplea un tono emocional que pretende calar acompañado del uso del presente y la primera persona tanto en singular como en plural. La intención es generar un sentimiento común de empoderamiento y unión. Sin embargo, si esto no es acompañado de datos y de una representación auténtica de las mujeres, el mensaje resulta vacío.

A partir de 2020, y tras un periodo de unión de las marcas a la publicidad generadora de feminismo, los anuncios con motivo del 8M también reflejan el cambio vivido por la COVID-19. Se reflejan las desigualdades laborales de la mujer, pero obviando la problemática real a la que se enfrentan. Esto se constata en una mayor presencia de mensajes pseudofeministas que continúan en 2021 y durante 2022 con anuncios que, además, presentan un alto grado de resistencias antifeministas como se refleja en la gráfica 1 y se ha podido observar en los anuncios.

Existe una diferencia en el uso de la *femvertising* y la presencia de resistencias antifeministas según el contexto geográfico. En este caso, contamos con cierta variedad de anuncios procedentes de Latinoamérica, que apostaban por el feminismo sin romper con esa desigualdad. Eso se puede apreciar en Walmart Chile (16), en el que es el hombre de alto cargo quien transmite el mensaje por la equidad laboral, y en Combustibles NEXT (17), donde las mujeres aparecen en segundo plano y se romantiza, e incluso ridiculiza, el hecho de ser mujer. La peor parte se la lleva Asia, contando que China desfavorece los avances del feminismo y Emiratos Árabes Unidos cuenta con leyes que van en contra de la igualdad.

Resulta curioso que también se perciban estas resistencias en un mensaje institucional. Se ilustra en el caso del anuncio «In Spain we call it igualdad» (20). Dada la responsabilidad que esperamos tanto del Ministerio de Igualdad como del Instituto de las Mujeres en un día de conmemoración, este anuncio contiene mensajes desacertados y resistencias antifeministas. Debería haberse distanciando más de los audiovisuales comerciales, de los cuales se puede esperar un tono más frívolo y carente de profundidad.

Es interesante también el importante papel de la música en algunos *spots* no solamente para reforzar los mensajes sino para transmitir ideas. Son los casos de «Se dice de mí» (10) de Sprite, que recurre a una canción conocida que critica los prejuicios sociales; «Behind the Mac», que emplea una canción de Beyoncé para asociar el anuncio al empoderamiento postfeminista, el éxito y las jóvenes; e «In Spain we call it igualdad» (20), con una canción de Rigoberta Bandini, conocida por temas como «Ay, mamá» y grupo que conecta con una generación joven.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el auge de la cuarta ola feminista y el surgimiento de la *femvertising* como estrategia que pretende el empoderamiento de la mujer a través de la publicidad, algunas marcas lanzan anuncios con ocasión del 8M que no aportan verdadero valor al Día de la Mujer. Este artículo evalúa su posible ambivalencia y oportunismo. Resultaba interesante, por tanto, comprobar la existencia de mensajes publicitarios cargados de contradicciones o incluso antifeministas, lo que demostraría la apropiación de los lemas y símbolos del movimiento feminista por parte de la publicidad. La industria publicitaria tiene un papel fundamental como transmisor de mensajes y persuasión, con capacidad para influir en la cultura popular. Como sostiene Abril (2012), el discurso sirve al control social.

El periodo escogido es clave para presenciar la evolución del empoderamiento de la mujer en la publicidad. Durante 2019, con el éxito global de las movilizaciones feministas, hay una mayor intención de empoderar a las mujeres por parte de los anuncios. Se observa un mayor desajuste en la presencia de mensajes desacertados con anuncios que aportan y otros que contienen mensajes vacíos. Esto indicaría un mayor oportunismo por parte de las marcas que se unen al 8M sin responsabilidad. A partir de 2020, se percibe un mayor número de resistencias antifeministas y una menor intención por hacerlo bien. Durante este periodo también se encuentran resistencias antifeministas tanto en las plataformas como en el sector político.

Se ha podido observar que se tiende a minimizar y evitar el uso del sexismo, aunque persisten estereotipos de género tradicionales que perjudican a la mujer. De hecho, se percibe el uso del color rosa en alguno de los

anuncios, así como la insistencia de acciones excesivamente estéticas o el deseo de lucir bien, mostrando una imagen idealizada de las mujeres.

También se ha identificado la intención de los anuncios de conectar emocionalmente con las mujeres a través de la unión y el empoderamiento, no solo a través de un discurso que promueve la inspiración, el talento femenino y la autoestima o que denuncia el machismo, el acoso callejero y la violencia de género. Ambos discursos se asocian con lenguajes visuales diferentes, tanto en el uso de tonos cálidos/fríos, como en el tipo de música empleada y las connotaciones percibidas (por ejemplo, lucha, fuerza, éxito, autoconocimiento).

A pesar de la intención de algunos de los anuncios, la ambivalencia está presente en cada uno de ellos. Los mensajes desacertados se manifestaban a través de la responsabilidad exclusiva de la mujer en temas que conciernen a toda la sociedad como es la desigualdad laboral o la conciliación familiar, así como la obviedad a los desafíos reales a los que se enfrentan las mujeres frente al género masculino, mucho más privilegiado.

Ha sido relevante observar la presencia de anuncios que, bajo una supuesta posición a favor de la mujer, terminan por generar mensajes antifeministas. La presencia de estas resistencias se volvía más patente en aquellos países cuyos avances en feminismo son menores, como es el caso de Emiratos Árabes Unidos y China.

Como expone Martínez-Jiménez (2021), las mujeres se ven rodeadas de una feminidad economizada ambiciosa e individualista a la lógica del mercado. El influjo del feminismo en nuestras vidas e imaginarios es resurgitada en una versión más suave, más comercial y más inofensiva del feminismo. De esta manera, el capitalismo se apoya en la creación de nuevas identidades femeninas y el marketing del *Girl Power* para luchar por la hegemonía del capitalismo neoliberal.

El futuro de la *femvertising* y de los propios anuncios pasa por una educación en perspectiva de género y apostar por elaborar discursos por y para las mujeres. Una solución incluiría comportamientos laborales y sociales coherentes con la igualdad por parte de las empresas y consultar con expertas en género que permitan a las marcas manifestarse con propiedad. Este factor se ha podido comprobar en *spots* como «Bruises can be good» (3) de Reebok India o «No es No» (7) de HSBC Cajeros.

Las conclusiones obtenidas nos permiten confirmar que los anuncios ambivalentes seleccionados con motivo del 8M contienen resistencias anti-feministas que frenan el avance del feminismo y se apropian de un día de conmemoración, así como la certeza de que, a pesar del posible sentimiento de empoderamiento que algunos anuncios pueden transmitir, resulta difícil negar que la *femvertising* puede generar una falsa sensación de libertad e igualdad, mucho más cómoda que la lucha y activismo feminista.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abitbol, A., y Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of *Femvertising*. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Abril, N. G. P. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de lingüística hispánica*, 19, 41-62.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., y Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- BBC. (2021, 26 de octubre). McDonald's workers in US strike again over sexual harassment. <https://www.bbc.com/news/business-59055359>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Tesis]. University of Minnesota Digital Conservancy. <http://hdl.handle.net/11299/181494>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(3), 1-12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Zone Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctt17kk9p8>
- Campbell, B. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura*, 22, 247-258.
- Certomà, C., Dyer, M., Pocatilu, L., y Rizzi, F. (Eds.). (2017). *Citizen Empowerment and Innovation in the Data-Rich City*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47904-0>

- Damiani, J. (2019, 30 de agosto). Massive Machine Learning Study Demonstrates Gender Stereotyping And Sexist Language In Literature. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/08/30/massive-machine-learning-study-demonstrates-gender-stereotyping-and-sexist-language-in-literature/?sh=57c39a6f1c1b>
- Deutsche Welle. (2021, 30 de enero). Brasil: una persona trans fue asesinada cada dos días en 2020, *Deutsche Welle*. <https://p.dw.com/p/3obPP>
- Femicidio.net (2022, 31 de diciembre). Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2022, *Femicidio.net*. <https://femicidio.net/listado-de-femicidios-y-otros-asesinatos-de-mujeres-cometidos-por-hombres-en-espana-en-2022/>
- Feng, Y., Chen, H., y He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's «Campaign for Real Beauty» on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Flood, M., Andolina, M., y Pease, B. (2020). Resistance and backlash to gender equality. *Australian Journal of Social Issues*, 56(3), 393-408. <https://doi.org/10.1002/ajs4.137>
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of Feminism: From Women's Liberation to Identity Politics to Anti-Capitalism*. Verso.
- Gerken, T. (2018, 8 de mayo). McDonald's Women's Day tribute labelled 'McFeminism'. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43330398>
- Gonzales, E., y Maher, N. (2022, 17 de marzo). Women Write the Most Empowering Music—and These Songs Prove It. *Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a18832473/best-feminist-women-empowerment-songs/>
- Gutiérrez, M., y Rodríguez, M. (2021). Resistencias al movimiento MeToo: Respuestas en la prensa española de opinión y la resistencia machista en plataformas. En I. Blanco, E. Giménez, S. Pando, N. López, R. Murillo, M. Fernández-Jarrón, B. Triguero, y A. Vinagre (Eds.), *Hilos Violeta. Investigando para la acción* (pp. 123-136). Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.
- Gutiérrez, M., Pando, M. J., y Congosto, M. (2020). New approaches into the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Investigaciones Feministas*, 11(2), 221-237. <https://doi.org/10.5209/infe.66089>
- Karsay, K., Matthes, J., Platzer, P., y Plinke, M. (2017). Adopting the Objectifying Gaze: Exposure to Sexually Objectifying Music Videos and Subsequent

- Gazing Behavior. *Media Psychology*, 21(1), 27-49. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378110>
- Lahuerta Pujol, C., Moreno Cano, A., y Miguel, J. C. (2021). Multimodal analysis of advertising discourse during the lockdown due to COVID19: Comparison of the communication strategies of financial services and automotive products in Spain. *Communication & Society*, 35(1), 215-232. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.215-232>
- La Vanguardia (2020, 5 de septiembre). 'Femvertising', empoderamiento es nombre de mujer. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200905/483287660356/empoderamiento-nombre-mujer-femvertising-brl.html>
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469. <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Martín Casado, T.G. (2012). La mujer en la ficción publicitaria: «la cárcel de cristal». En Congènere Congrés Internacional. *La construcción de género en la ficción televisiva*. Universidad de Gerona, Servei de Publicacions.
- Martínez, A. (2018, 26 de junio). India, el país del mundo más peligroso para la mujer. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/06/26/actualidad/1530028225_836118.html. Revisado 28/05/22.
- Martínez-Jiménez, L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re) conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-381. <https://doi.org/10.5209/infe.73049>
- 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. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- National Crime Records Bureau. (2018). Crime in India. Volume I. Recuperado de <https://ncrb.gov.in/sites/default/files/Crime%20in%20India%202018%20-%20Volume%20I.pdf>
- Pando, M. J., Gutiérrez, M., y Rodríguez, P. (2020). ¿Identidades feministas?: *Femvertising* y las nuevas estrategias en la publicidad. En E. Pérez, y L. Arrieta (Coords.), *Comunicar Identidad(es)* (pp.155-170). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1s7ccjq.11>
- Pinel, E. C. (1999). Stigma consciousness: The psychological legacy of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 114-128. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.1.114>

- Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En A. Porroche-Escudero, G. Coll-Planas y C. Riba (Eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama* (pp. 57-69). Bellaterra.
- Rodríguez, M. P., y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising»: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Rogan, F., y Budgeon, S. (2018). The Personal is Political: Assessing Feminist Fundamentals in the Digital Age. *Social Science*, 7(132), 1-19. <https://doi.org/10.3390/socsci7080132>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª Ed.). McGraw-Hill.
- Sangster, J. (2021, 8 de marzo). Beyond McFeminism: The Socialist Origins of IWD in Canada. *The Bullet*. <https://socialistproject.ca/2021/03/beyond-mcfeminism-socialist-origins-of-iwd-in-canada/>
- Sinha, P., Gupta, U., Singh, J., y Srivastava, A. (2017). Structural Violence on Women: An Impediment to Women Empowerment. *Indian J Community Med.*, 42(3), 134-137. https://doi.org/10.4103/ijcm.IJCM_276_15
- Spears Brown, C. (2019). Sexualized gender stereotypes predict girls' academic self-efficacy and motivation across middle school. *International Journal of Behavioral Development*, 43(6), 523-529. <https://doi.org/10.1177/0165025419862361>
- The Guardian (2018, 8 de marzo). 'Try again': McDonald's women's day stunt criticized as hollow gesture. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2018/mar/08/mcdonalds-sign-international-womens-day>
- UNESCO. (2019). *Gender and Media: Stereotyping in Advertising*. <https://en.unesco.org/news/gender-and-media-stereotyping-advertising>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Williams, P. (1995). Female Role Portrayals in Print Advertising: Talking with Women About Their Perceptions and Their Preferences. *Advances in Consumer Research*, 22, 753-760.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., y Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- World Economic Forum (2021). *Global Gender Gap Report*. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021/>