

Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra

Katherine-Lesly Ruiz-Sánchez¹; Eliana Gallardo-Echenique²

Resumen. Este estudio analiza la *femvertising*, la reciente estrategia publicitaria que emite mensajes de empoderamiento a la mujer e igualdad de género, y su relación con el efecto de la tercera persona, que indica que las personas tienden a percibir a los demás (ellos) como más influenciados por los medios de comunicación que sí mismos (yo). Se adoptó una metodología cualitativa para analizar la campaña del BCP llamada «#NoMeDigasFelizDía» lanzada en el Día Internacional de la Mujer (2019). Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 mujeres trabajadoras del emporio de Gamarra (Perú) entre 25 a 52 años. La *femvertising* ayuda a desarrollar la igualdad de género en las mujeres del imperio comercial textil de Gamarra a través de mensajes a favor de las mujeres, porque muestran formas de empoderamiento de las mujeres, eliminando los roles y estereotipos de género tradicionales, pero que no necesariamente se dan por el efecto de la tercera persona.

Palabras clave: *femvertising*; empoderamiento de la mujer; igualdad de género; estereotipos; efecto de la tercera persona.

[en] *Femvertising*, gender equality and the effect of the third person on female workers in Gamarra

Abstract. This study analyzes *femvertising*, the recent advertising strategy that issues messages of women empowerment and gender equality, and its relationship between third-person effect, which indicates that people tend to perceive others (they) as more influenced by the media than themselves (me). A qualitative methodology was adopted to analyze the BCP campaign called «#NoMeDigasFelizDía» launched on International Women's Day (2019). Semi-structured interviews were conducted with 15 women workers from the Gamarra (Peru) emporium between 25 and 52 years. *Femvertising* helps develop gender equality in the women of the textile commercial empire of Gamarra through pro-female messages, which show forms of women's empowerment, removing traditional gender roles and stereotypes, but it is not necessarily given by the third-person effect.

Keywords: *femvertising*; women's empowerment; gender equality; stereotypes; third-person effect.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Estereotipos de género en la publicidad y su relación con la igualdad de género. 1.2. La *Femvertising* en busca de igualdad de género. 1.3. El efecto de la tercera persona en la publicidad. 2. Metodología. 2. Metodología. 3. Resultados y discusión. 3.1. Estereotipos de género en la publicidad. 3.2. *Femvertising* e igualdad de género. 3.3. *Femvertising* y el efecto de la tercera persona. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ruiz-Sánchez, K-L.; Gallardo-Echenique, E. (2020) *Femvertising*, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra, *Pensar la publicidad* 14(1), 43-52.

1. Introducción

En los últimos años, ha surgido una nueva ola de publicidad enfocada en la mujer, llamada *Femvertising*, que es la unión de dos palabras en inglés: *Feminism* = Feminismo y *Advertising* = Publicidad (Becker-Herby, 2016; Drake, 2017) o la suma de *Female* (en castellano, femenino) + *Advertising* (en castellano, publicidad) (Carrillo, 2016), es decir, publicidad feminista. Este término, acuñado en el 2014 en EE.UU. por Samantha Skey (2015), la define como la publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes, para empoderar a mujeres y niñas (Abdallah, Ja-

¹ Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú), e-mail: u812032@upc.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7045-0061>

² Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú), e-mail: eliana.gallardo@upc.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8524-8595>

cobson, Liasse & Lund, 2018; Carrillo, 2016). En la publicidad, el feminismo es una estrategia de marketing utilizada desde inicios del siglo XX, como por ejemplo en las campañas realizadas por la *American Tobacco Company*, para su marca *Lucky Strike* de 1929, llamada «Torches of freedom» (Abitbol & Sternadori, 2016); *Virginia Slims*, en 1960, con el slogan «You've come a long way, baby» (Baxter, 2015); *Apple* con el *spot* llamado «1984» emitido el Super Bowl de 1984 (Hsu, 2018), y *Nike* con «If you let me play» de 1995 (Hsu, 2018). Estas campañas tuvieron como principal objetivo eliminar tabús entre las mujeres, ensalzar su reciente incorporación al terreno laboral o enmarcar que no existen diferencias entre hombres y mujeres.

En el siglo XXI, los primeros ejemplos sobre la *femvertising* son las campañas «Real beauty» de *Dove* (2004) y «Like a Girl» de *Always* (2014) (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Hylander & Svanberg 2016; Feng, Cheng & He, 2019; et. al). Por medio de un *spot*, *Dove* presentaba a mujeres con cuerpos «reales» con el objetivo de reconstruir los estándares de belleza para incluir todos los colores de piel, tipos de cuerpo, alturas, pesos, arrugas, rollos y defectos (Mamuric, 2018). *Always* transformó la frase peyorativa «Como una chica» (traducción de «Like a Girl») en distintas frases motivacionales para empoderarlas (Mamuric, 2018), pues una investigación previa descubrió que la autoestima de las niñas cae dos veces más que la de los varones durante la pubertad. Ambas campañas fueron exitosas. «Real beauty» de *Dove* es considerada una de las primeras campañas publicitarias en volverse viral en las redes sociales (Bahadur, 2014). El video «Like a Girl» de *Always* tuvo más de 60 millones de visitas en YouTube (Akestam et al., 2017).

En el Perú, este tipo de publicidad es reciente, pues el uso de contenidos para empoderar a la mujer van de la mano con la constante lucha por erradicar la violencia de género y los feminicidios (crimen de género para dominar, ejercer control y negar la autoafirmación de las mujeres a través del uso de la violencia) (Meléndez, 2012), y crear conciencia sobre la igualdad de género. Desde el 2018, muchas marcas lanzaron *spots* por el Día Internacional de la Mujer, tales como «#DíaIgualitario» de Scotiabank, «Desigualdad salarial» de BBVA, «#IgualdadEnLaCancha» de Movistar, «Vive la #AmistadSinDiferencias» de Pilsen Callao, «#LaHoraIncaKola» de Inca Kola (Vega, 2018), «Premio Igualitario» de Scotiabank, «Primer manual para criar niñas empoderadas» de Maestro, «No me felicites, lucha conmigo» de Plaza Vea, «No me digas feliz día» de BCP, «Un mundo de igualdad de oportunidades es posible» de Tottus, «#EsTiempoDeIgualdad» de Interbank, «Mujeres Imparables» de Sodimac y «#AmistadSinDiferencias» de Pilsen Callao, entre otras (Llaja, 2019). Actualmente, las marcas no solo buscan la rentabilidad en sus campañas, sino también un cambio social en sus consumidores. Esto se debe a que toda publicidad está relacionada con el comportamiento y percepción del consumidor, ya sea desde el impacto en el conocimiento de la marca, la actitud hacia la misma o las intenciones de compra (Eisend, 2016; Grau & Zotos, 2016), lo cual explicaría un fenómeno psicológico pocas veces estudiado (Eisend, 2015; 2017), llamado «el efecto de la tercera persona».

1.1. Estereotipos de género en la publicidad y su relación con la igualdad de género

La dimensión «género» es un elemento fundamental en la publicidad. Las campañas publicitarias contribuyen a crear identidades de género, basadas en la iconografía estereotipada de masculinidad y feminidad (Grau & Zotos, 2016); y, lo que la gente ve o escucha en los medios influye directamente en sus percepciones, actitudes, valores y comportamientos (Eisend, 2010; Matthes, Prieler & Adam, 2016). Durante los últimos 50 años, la publicidad ha utilizado los roles de género para promocionar sus productos, donde los hombres son representados como independientes, autoritarios, profesionales, sin distinción de edad o apariencia física, mientras que las mujeres son representadas con roles más decorativos, resaltando su belleza y cuerpo, orientadas al servicio de la familia, pasivas, vulnerables, frágiles y pocas veces retratadas como profesionales (Baxter, 2015; Grau & Zotos, 2016; Rodríguez & Gutiérrez, 2017).

A partir de la década de 1960, se produjeron diversos cambios en la sociedad como la igualdad de oportunidades laborales para hombres y mujeres (Grau & Zotos, 2016). Goffman (1979) fue uno de los primeros en analizar los desempeños sociales idealizados de hombres y mujeres, argumentando que los anuncios servían para traducir acontecimientos sociales y expectativas confusas donde se representaban a las mujeres como infantiles, sumisas, soñadoras y con la necesidad de ser instruidas por los hombres (Abitbol & Sternadori, 2016). Estos estereotipos de género son creencias que ciertos atributos difieren a las mujeres de los hombres y se dividen en cuatro categorías: rasgos de personalidad (autoafirmación / preocupación por los demás), características físicas (longitud del cabello / forma del cuerpo), comportamientos (líder / cuidado de los niños) y estado ocupacional (camionero / ama de casa) (Eisend, 2010, 2019; Huang & Lowry, 2015).

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995), se estableció que los medios de comunicación son una de las 12 áreas prioritarias en la lucha por la igualdad de género (ONU Mujeres, 2014). «La igualdad de género se define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres, los hombres, los niños y las niñas..., tomando en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades de ambos reconociendo su diversidad» (UNESCO, 2014, p. 105). Al ser un derecho humano fundamental e imprescindible, la igualdad de género tiene al empoderamiento femenino como principal impulsor de la productividad y el crecimiento económico (Lagarde, 2016). En pleno siglo XXI, la cuarta ola del feminismo empleó las redes sociales como un nuevo medio para emitir su mensaje y poner al descubierto el alcance de la misoginia oculta que afecta a las mujeres de todo el mundo (Abitbol & Sternadori, 2016). Aunque los estereotipos en la publicidad han disminuido con el tiempo, el grado de estereotipos de género difiere entre los países con respecto a la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y los valores

relacionados con el género (Eisend, 2019), por eso los anunciantes emplean este recurso ampliamente aceptado para promover sus marcas en lugar de tratar de alterar estos valores (Shaw, Eisend & Tan, 2014).

1.2. La Femvertising en busca de igualdad de género

Desde su concepción, la *femvertising* o también denominada publicidad *Go-girl*, progénero, promujer o *Ad-her-tising* (Baxter, 2015; Rodríguez & Gutiérrez, 2017), se refiere a una publicidad que se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador, evitando mensajes lesivos sobre las mujeres, estereotipos de género, vejación de la imagen femenina y ridiculización de ellas (Menéndez, 2019). La *femvertising* busca empoderar al público femenino, deleitando audiencias, inspirando acciones, creando afinidad y siendo una estrategia exitosa para las marcas dirigidas exclusivamente a las mujeres (Akestam et al., 2017; Hsu, 2018).

Los mensajes en publicidad han carecido de credibilidad durante mucho tiempo, no solo porque representan actuaciones escenificadas del poder de las mujeres, sino porque muy pocas empresas tienen una misión explícita relacionada con la igualdad de género, y sus esfuerzos sociales corporativos relacionados con el empoderamiento de las mujeres han sido y continúan siendo vistos como poco sinceros (Abitbol & Sternadori, 2016; Menéndez, 2018). El cambio de actitudes a través de la publicidad es extremadamente difícil, porque los mensajes expuestos por la *femvertising* contradicen las propias creencias de la sociedad tradicional como «creo que los hombres y las mujeres deben ser iguales»; es decir, contradicen sus actitudes explícitas, pero no necesariamente hay un cambio en las implícitas como «asocio espontánea e inconscientemente a las mujeres con el hogar y los hombres en la oficina» (Abitbol & Sternadori, 2016, p. 122).

El empoderamiento es un elemento fundamental en la *femvertising* y se define como la idea de inspirar a las mujeres a tomar con confianza el control y la responsabilidad de su identidad creando conciencia sobre los problemas que enfrentan las mujeres de todas las edades (Drake, 2017). Este empoderamiento femenino se desarrolla en dos planos: (a) individual, proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad a partir de la identificación de sus propias necesidades; y (b) colectivo, proceso que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes (Menéndez, 2018).

Las principales características de la *femvertising* se basan en cinco pilares presentados por Becker-Herby en el 2016 (Rodríguez & Gutiérrez, 2017; Abdallah et al., 2018; Menéndez, 2018, 2019): (a) utilización de la diversidad: representaciones de mujeres independientes, confiadas, activas, aventureras y capaces, instadas a creer en sí mismas y animadas a realzar su belleza natural y potencial (Skey, 2015); (b) elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: incentivar su autoconfianza, promover la superación personal, eliminar las barreras sociales, representar la multiplicidad de roles, defender la igualdad de oportunidades e igualdad salarial, mostrar hombres promujeres, y normalizar la menstruación (Hsu, 2018); (c) ruptura de estereotipos o mandatos de género: situar a las mujeres en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o neutros; (d) minimización de la sexualidad: en particular, la sexualidad que atiende a la mirada masculina; y, (e) representación auténtica de las mujeres: ellas esperan que la marca sea consecuente con su mensaje a favor de la igualdad de género (Mamuric, 2018).

En el 2018, SheKnowsMedia agregó a la definición de *femvertising* lo siguiente: «incluye anuncios donde todos los humanos hacen lo correcto, independientemente del género, la raza, las creencias religiosas y la orientación sexual» (Mamuric, 2018, p. 322). Con esta nueva definición, la *femvertising* motiva a la inclusión de nuevas formas de igualdad de género.

1.3. El efecto de la tercera persona en la publicidad

El efecto de la tercera persona (en inglés: *Third person effect = TPE*) es un término acuñado por el sociólogo norteamericano W. Phillip Davidson (1983) para definir la tendencia de los individuos a creer que los terceros (ellos) son fácilmente influenciados por los medios masivos, subestimando el efecto de este mensaje sobre sí mismo (yo) (Davidson, 1983; Guerrero-Solé, 2013; Guerrero-Solé, Terribas & Gifreu, 2017). Este efecto psicológico nace de un cuestionamiento del compañero de Davidson (1983), quien le comentó sobre una acción propagandista en la Segunda Guerra Mundial por parte de los japoneses. Ellos enviaron aviones con folletos de propaganda hacia la isla Iwo Jima al enterarse de que, en ese lugar, había tropas negras con oficiales blancos americanos. Esta propaganda decía: «No arriesgues tu vida por el hombre blanco. Ríndete a la primera oportunidad, o simplemente deserta. No te arriesgues». Al día siguiente, la unidad americana fue retirada de la isla. Este hecho le hizo cuestionar a Davidson (1983) que había algo más tras el accionar de los oficiales americanos, pues no obtuvo evidencia de que la propaganda haya tenido algún efecto sobre las tropas negras, a pesar de que el mensaje era dirigido hacia los hombres de color. Este fenómeno visto en el ámbito publicitario, ha demostrado que el TPE influye en el comportamiento del consumidor (Kim 2013; Eisned, 2017).

El TPE se divide en dos componentes: (a) el componente perceptual: las personas perciben mayor influencia de los medios en los otros que en ellos mismos o lo que se le conoce como percepción de tercera persona (*TPP = Third person perception*) (Davidson, 1983; Eisend, 2015; 2017); y (b) el componente conductual: los individuos se ven impulsados a tomar algún tipo de acción (Davidson, 1983; Guerrero-Solé, 2013). Diversos estudios (Eisend, 2017; Pardun, McKeever & Bedingfield, 2017; Mo, Liu & Liu, 2018; Stefanita, Corbu & Buturoiu, 2018) han demostrado

que el efecto de la tercera persona aparece en la publicidad por medio del componente perceptual (TPP) y a medida que este aumenta, también lo hace el componente conductual.

El componente perceptual del TPE o TPP depende del conocimiento subjetivo, ya que mientras más personas se perciben a sí mismas como conocedoras de un tema en particular, más capaces son de lidiar con las influencias de la comunicación (Eisend, 2015). Este conocimiento va de la mano con la teoría psicológica llamada «teoría de la comparación social», según la cual los individuos con alto conocimiento, se comparan con otros que consideran menos competentes (Barak-Brandes, 2011; Guerrero-Solé, 2013; Eisend, 2015; Jiang & Gong, 2016; Stefanita et al., 2018). Cuanto mayor es el conocimiento subjetivo, más baja es la comparación social y más probable es que las personas con alto conocimiento subjetivo atribuyan mayores (indeseables) efectos de persuasión en los demás que en ellos mismos (Eisend, 2015). Al percibirse como inmunes a los intentos de persuasión indeseable, esto les ayuda a protegerse y mejorar su autoestima, de esta forma las personas con más alta autoestima tienden a mostrar un TPE mayor (Barak-Brandes, 2011; Eisend, 2015).

El componente conductual del TPE se da mediante las percepciones del yo, las cuales son las principales impulsoras del comportamiento del consumidor y desempeñan un papel importante en los efectos publicitarios sobre el público objetivo (Eisend, 2017). Los consumidores se comportarán según la percepción de cómo los mensajes pueden afectar a los otros y lo que otros harán como consecuencia de ser influenciados por esos mensajes (Stefanita et al., 2017; Buturoiu, Durach, Udrea & Corbu, 2017), de una manera consistente con su sentido de identidad. Ello se debe a que tienen imágenes ideales de sí mismos y al darse cuenta de estas representaciones al comprar ciertos productos, su autoestima aumenta y les ayuda a sentirse bien con ellos mismos (Eisend, 2017). Asimismo, las emociones pueden ser un mediador entre el TPP y el componente conductual del TPE, pues las emociones desencadenan ciertos resultados de una influencia percibida (Stefanita et al., 2017). En términos de mensajes promocionales, muchos consumidores sobrestiman la efectividad en otros y subestiman la efectividad en sí mismos (Mo et al., 2018).

Además, se revisaron diversos estudios acerca de la *femvertising* y el efecto de la tercera persona. Respecto a la *femvertising*, se encontraron estudios que (a) tratan sobre los efectos, actitudes o impacto de esta (Abitbol & Sternadori, 2016; Akestam et al., 2017; Almeida, 2015; Becker-Herby, 2016; Drake, 2017; Menéndez, 2019); (b) muestran sus efectos sobre otros públicos como el masculino (Abdallah et al., 2018; Baxter, 2015); y, (c) abarcan casos específicos de marcas reconocidas a nivel mundial (Abreu, 2016; Rodríguez & Gutiérrez, 2017; Menéndez, 2018). En el contexto peruano, se encontraron dos estudios sobre la *femvertising* en donde se analizan sus actitudes y efectos de los *spots* en las mujeres peruanas. Quilla (2018) concluyó que la *femvertising* es importante porque revaloriza a la mujer, legitima su imagen y contribuye a la valoración de la marca que utiliza esta estrategia publicitaria. Para Romero (2018), la *femvertising* genera cambios actitudinales en el público objetivo al que se dirige, pero siempre y cuando esta sea utilizada en un proceso a mediano o largo plazo, porque el cambiar paradigmas culturales toma el mismo tiempo.

Estudios más recientes sobre el efecto de la tercera persona y la publicidad en el ámbito internacional han abordado las temáticas de *green advertising* (Mo et al., 2018) y *smoke advertising* (Pardun et al., 2017). En ambos estudios, apareció el efecto de la tercera persona donde los participantes afirmaron que dichas publicidades tenían un mayor efecto en los demás que en ellos mismos. Existen dos estudios que relacionan los conceptos sobre la *femvertising* y el efecto de la tercera persona. Hylander y Svanberg (2016) plantearon que las mujeres se verían afectadas positivamente por la *femvertising* debido a la percepción de la tercera persona, es decir, la *femvertising* tiene un mayor efecto (positivo) en otras mujeres que, en ellas mismas, pero no en “otros” (hombres). Abitbol y Sternadori (2016) encontraron el efecto de la tercera persona entre las respuestas de las participantes quienes declararon que, aunque su actitud no cambió cuando se expusieron a los mensajes expuestos por la *femvertising*, entendieron y creyeron que otros experimentarían un cambio de actitud.

Al existir pocos estudios del efecto de la tercera persona en la *femvertising*, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo contribuye la *femvertising* en la construcción de igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona?

2. Metodología

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, pues busca comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano (Creswell, 2013), *femvertising*. Su diseño es el estudio de caso (Creswell, 2013), en donde se analiza un caso en particular, la campaña «#NoMeDigasFelizDía»³ del BCP (2019), sobre la celebración del Día de la Mujer el 8 de marzo (Llaja, 2019). La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada que permite recabar datos por medio de un diálogo coloquial y aclarar dudas durante el proceso (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández & Varela-Ruiz, 2017). Se construyó una guía de entrevista con un total de 17 preguntas, de las cuales 15 fueron agrupadas por temas, siendo las dos primeras para romper el hielo. La guía estuvo elaborada según las categorías planteadas en esta investigación: *femvertising*, estereotipos de género, igualdad de género y el efecto de la tercera persona. Antes de ir al campo, la guía de entrevista fue validada

³ <https://youtu.be/gu8ZCFkztWY>

por dos mujeres del emporio de Gamarra no pertenecientes a la muestra y constatar si entendían las preguntas formuladas (Namakforoosh, 2013). Las dos participantes manifestaron que no entendían los términos como *femvertising*, roles de género y estereotipos de género; por lo tanto, se reformuló la guía para incluir ejemplos donde se explicaban estos términos.

Se entrevistaron a 15 mujeres que trabajan en el emporio comercial textil de Gamarra, ubicado en el populoso distrito de La Victoria (Lima, Perú), cuyas edades oscilan entre 25 y 52 años. Estas mujeres forman parte del 45,8 % de la población económicamente activa (PEA), y de esta población, según el INEI (2019), el 79,5 % está en el rango de edad indicado. Asimismo, el 43 % de licencias de funcionamiento de los comercios en Gamarra pertenecen a mujeres emprendedoras (MLV, 2019). La selección de las participantes se realizó a través de la técnica «bola de nieve», que permite identificar los casos de interés a partir de alguien que conozca a alguien que pueda resultar una buena candidata a participar del estudio (Creswell, 2013). En la entrevista número 15, se obtuvo la saturación al no aparecer nuevos datos a los recolectados en las entrevistas previas (Díaz-Bravo et al., 2013).

2.1. Consideraciones éticas

Cada entrevistada recibió una hoja informativa (Rapley, 2014) sobre la investigación quien brindó su consentimiento verbal para ser grabada en audio (Díaz-Bravo et al., 2013). Se utilizó la codificación alfanumérica para mantener la confidencialidad y el anonimato de los participantes (Creswell, 2013; Meo, 2010).

3. Resultados y discusión

3.1. Estereotipos de género en la publicidad

En primer lugar se presentó a las entrevistadas dos anuncios para ejemplificar los estereotipos de la mujer en la publicidad peruana: el anuncio de ladrillos Lark (2015) y el comercial de detergente Patito (2018). En el anuncio de ladrillos Lark (2015), donde se muestra a la mujer como objeto sexual, la mayoría de las entrevistadas lo consideró grotesco porque presenta a una modelo en un diminuto bikini, con el mensaje «está dura». La mayoría expresa su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado (Menéndez, 2018), ya que conduce a concepciones demasiado simplificadas y evaluaciones de conocimiento mal aplicadas hacia sujetos de una determinada categoría social (Eisend, 2010; Huang & Lowry, 2015).

Me parecen que [los comerciales como el de ladrillos Lark] están guiados para la persona, lo que aumenta el morbo en la sociedad; no me parece bien que se esté utilizando a estas alturas, en pleno siglo XXI, a la mujer como un objeto sexual porque no necesariamente somos un objeto sexual, somos más que eso, somos personas que pensamos, que trabajamos, que aportamos a la sociedad. (E07, 52 años)

[...] pero este [el anuncio de Lark] no [no me gusta] porque muestra mucho el cuerpo. (E04, 31 años)

Un tercio indicó que el comercial de detergente Patito (2018), donde se muestra a la mujer con el típico estereotipo de ama de casa, no les molesta porque se sienten identificadas con ella. Cuando los espectadores se exponen repetidamente a representaciones estereotipadas de hombres y mujeres en la publicidad, es probable que las perciban como reales y normales (Huang & Lowry, 2015). Se argumenta que los anunciantes crean y perpetúan los estereotipos de género, los cuales pueden erosionar la igualdad de género y dañar a la sociedad en general (Matthes et al., 2016), pues generan expectativas o restringen las oportunidades para una categoría social representándola debajo de otra (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016) donde los roles de género con más alto contenido de estereotipos se dan en la televisión (Eisend, 2010; Matthes et al., 2016). Para Shaw y colegas (2014), los roles de género en la publicidad simplemente reflejan las expectativas culturales y los valores existentes en una sociedad para promover sus marcas en lugar de tratar de alterar o cambiar estos valores: «No es porque sea “chapada a la antigua”, me gusta ver a la mujer así» (E08, 48 años); «Me gusta más, me identificó más con ella (como ama de casa)» (E03, 36 años).

Al preguntarles a las entrevistadas cuáles son los cambios que proponen para las representaciones estereotipadas de la mujer, ellas indicaron que les gustaría ver a las mujeres más empoderadas, luchadoras, independientes, fuertes y en otras profesiones u oficios. Además, señalaron que estas nuevas representaciones pueden influenciar en las nuevas generaciones. Si las marcas utilizan estos nuevos roles femeninos en la publicidad, pueden lograr efectos positivos en los consumidores, ya que perciben las representaciones de género como congruentes con sus esquemas sociales y cognitivos existentes, y están en línea con las expectativas del rol de género de los consumidores (Eisend, 2019). Los anuncios publicitarios se consideran un ejemplo de representaciones mediadas de la realidad, pues estas reflejan ciertos valores, comportamientos, preocupaciones, ansiedades, sueños y aspiraciones de la sociedad, e influyen en las imágenes mentales del público, teniendo consecuencias culturales involuntarias, como inculcar un autoconcepto inadecuado en las mujeres (Abitbol, 2016; Hsu, 2018).

Me gustaría verla diferente, me gustaría ver a una mujer manejando una grúa, una mujer gerenciando una empresa que está creciendo cada día. (E12, 42 años)

Me gustaría ver a las mujeres como una mujer ingeniera, eso también influencia en los chicos (como referente a seguir). (E08, 47 años)

La mayoría de las entrevistadas afirmó que los estereotipos típicos de la mujer (ama de casa, mujer dependiente y sumisa) no se presentan en Gamarra, pues es una mujer «chamba» (trabaja bastante), no es 100% ama de casa, ya que divide su tiempo entre su trabajo y el cuidado del hogar y sus hijos. La igualdad de género debe basarse en la eliminación de estereotipos de género, porque mientras existan estas comparaciones entre hombres y mujeres el grado de desigualdad aumenta (Eisend, 2010; 2019). Los estereotipos de género en la publicidad muestran a las mujeres de manera desfavorable e incentivan conductas poco sanas; por ejemplo: (a) los ideales de belleza mostrados pueden conducir a una mayor insatisfacción personal, y (b) el presentarlas con el rol principal de cuidadora de los niños tiende a limitar su autodesarrollo y generar percepciones de las carreras o profesiones que deben asumir en la sociedad (Akestam et al., 2017; Hsu, 2018; Eisend, 2010; 2019; Huang & Lowry, 2015).

No [hay estos estereotipos], por ejemplo, yo me levanto 5:30 am, dejo cocinado para mi hija, tengo una nieta, traigo mi comida para comer algo sano, y de ahí vengo a trabajar. La mujer de Gamarra trabaja en su casa y trabaja acá y si tienes hijos, vienes con tus hijos a trabajar. (E11, 48 años)

3.2. Femvertising e igualdad de género

Se presentaron dos ejemplos de campañas lanzadas por el Día Internacional de la Mujer sobre *femvertising* para explicar su definición: «Primer manual para criar niñas empoderadas» de Maestro (2019) y «No me felicites, lucha conmigo» de Plaza Veá (2019). Las entrevistadas indicaron que estos anuncios les gustaron porque transmiten un mensaje de igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Los resultados de la efectividad publicitaria de los roles de género dependen de cómo los consumidores perciben las representaciones, pues los hombres están más propensos a tener una respuesta positiva a los roles estereotipados, mientras que las mujeres tienden a tener una respuesta positiva a las representaciones no estereotipadas (Abitbol & Sternadori, 2016; Eisend, 2019).

Sí, me gusta [el comercial de Plaza Veá] porque ahí está dejando un mensaje a nosotras, sobre todo a las chicas (más jóvenes) y el mensaje que nos deja es que no debemos quedarnos atrás, debemos superarnos. (E08, 47 años)

Me pareció excelente, buenazo [el comercial de Maestro], el mensaje que me deja es que no somos diferentes a los hombres. Yo crecí en una familia de hombres, soy la única hija mujer de 6 hombres, yo aprendí a manejar tanto las cosas que manejan los hombres. (E12, 42 años)

La desigualdad de género fue uno de los temas más sobresalientes en las respuestas de las entrevistadas. Según diversos autores (Eisend, 2010, 2019; Matthes e, 2016), la igualdad de género se da a medida que las diferencias de los roles de género se minimizan, lo cual sucede en sociedades con mayor índice de igualdad, con una tasa de alfabetización femenina mayor y cuyos niveles de educación son similares para hombres y mujeres, mientras que las sociedades donde no se practica la igualdad tienen un menor índice de mujeres en roles de toma de decisiones, se incrementa la segregación ocupacional por sexo y el nivel de educación es más bajo en mujeres que en hombres. Ambas publicidades representan las desigualdades de género que existen en el país. El índice de desigualdad de género en el Perú es de 0,3857, donde 0 significa que no hay desigualdad y 1 que hay desigualdad completa (INEI, 2018).

El mensaje que me deja [spot de Maestro] es que no importa si eres mujer, tú puedes hacer el trabajo de un varón, puedes salir adelante igual, puedes ganar igual, no puedes encasillarte solamente en trabajos que son supuestamente para mujeres, donde los hombres nos menosprecian (...) El mensaje que me deja [spot de Plaza Veá] es que no te tienen que tener compasión porque eres mujer, que te digan: «ay porque eres mujer, no puedes», sí puedo. (E14, 39 años)

Yo creo que mensajes como estos [spot de Plaza Veá] hacen que las mujeres que están en sus casas sentadas, doblando o planchando la ropa busquen lo que realmente les gusta, que se levanten y digan: yo puedo. (E12, 42 años)

Las marcas que muestran mensajes de igualdad de género y empoderamiento parecen influir en la intención de compra de las participantes. Diversos estudios demuestran que las tácticas publicitarias que evocan emociones son influyentes para los consumidores y pueden aumentar las respuestas conductuales como la compra (Drake, 2017). Por ello, si las mujeres se sienten conectadas a una marca, ya que esta responde a su demanda de retratos más respetuosos y empoderados (Hsu, 2018), son más propensas de comprar ese producto (Mamuric, 2018). Según Drake (2017), existe una relación significativa entre la percepción ofensiva de la representación de roles femeninos y las intenciones de compra de un producto, pues las mujeres tienen menos probabilidades de comprar un producto nuevo si este utiliza representaciones ofensivas en sus anuncios. Por esta razón, las estrategias de la *femvertising* están dirigidas a

promover la autoestima en las mujeres, fortalecer las relaciones con los consumidores y aumentar las evaluaciones positivas del producto y la marca (Drake, 2017): «Sí, compraría, he ido a Maestro» (E06, 29 años); «Sí, claro (compraría)» (E09 – 27 años).

La *femvertising* influye positivamente en las ventas (Abitbol & Sternadori, 2016; Akestam et al., 2017; Drake, 2017) porque los publicistas reconocen el creciente poder de compra de las mujeres y responden a su demanda por medio de retratos de mujeres empoderadas (Baxter, 2015; Hsu, 2018, Mamuric, 2018; Menéndez, 2019); entretanto, los consumidores sienten que este tipo de publicidad favorece a la visión de la mujer para las generaciones futuras (Hsu, 2018, Mamuric, 2018). La fórmula exitosa para que una marca triunfe en la *femvertising* es combinar la empatía, el significado, las emociones y la inclusión, para lograr influenciar de manera positiva en la sociedad e impulsar un cambio (Drake, 2017; Mamuric, 2018).

3.3. Femvertising y el efecto de la tercera persona

Para estudiar la relación entre estos conceptos, se analizó el comercial del BCP, titulado «No me digas feliz día» que muestra diversas situaciones en las cuales las mujeres sufren desigualdades de género y propone que cuando se les felicite por su día respondan: «No, que aún no es feliz» (Llaja, 2019).

El efecto de la tercera persona no está presente en el anuncio del BCP, pues la mayoría de entrevistadas se siente identificada e influenciada por el mensaje de igualdad de género expuesto y no cree que este mensaje cale en los otros (ellos), debido al machismo enraizado en el Perú. Este hallazgo contradice otros estudios en donde las personas tienden a percibir que los mensajes publicitarios tienen un efecto mayor en los demás que en sí mismos e indica la necesidad de una mayor atención a los factores que configuran los procesos de percepción en tercera persona (TPP). Cabe resaltar que el 74 % de la población considera que la sociedad peruana es machista (RPP, 2019). Según Datum Internacional (2017), el 78 % de las mujeres en el Perú no cree que sus derechos se respeten, con una mayor incidencia en las que tienen entre 25 y 54 años (82 %). Parece que a ellos [los hombres] les entra y se les sale [el mensaje], yo creo que nos le afecta en nada, el mensaje no les queda. (E10, 25 años)

Como dice el hombre: “creen que con esos mensajitos van a sacar de su casa a la cocinera, la lavandera, la que plancha, a la ama de casa”. En parte puede ayudar, pero todavía tenemos en nuestra sociedad, hombres machistas que creen que tienen el poder de manipular y de manejarnos. (E12, 42 años)

Las entrevistadas perciben a los hombres como personas que no entienden o les cuesta entender al *femvertising*, lo cual podría demostrar el efecto de la tercera persona (TPE) en ellos, puesto que indica que las personas sobreestiman los efectos de los medios en los demás y subestiman el efecto en sí mismas, debido a la necesidad subconsciente de mejorar su autoimagen para mantener una autoestima positiva y una sensación de control (Stefanita et al., 2018); además, ser influenciado significa potencialmente una «amenaza al ego» (Buturoiu et al., 2017). Asimismo, las entrevistadas son conscientes de que el cambio de mentalidad solo puede ocurrir en sociedades más instruidas, en las que la distancia social es menor. Cuanto mayor es la distancia social, mayores son los efectos estimados sobre los demás al hacer comparaciones y estos favorecerán al grupo como una forma de mejorar la autoestima (Stefanita et al., 2018).

Yo creo que vamos a seguir así [con desigualdades de género], estando en un país como el que estamos. Nada se respeta, no hay leyes, acá no existe nada; (...) De que yo quiera que suceda el cambio, todos queremos que suceda pero que llegue a suceder aquí en el Perú, no va a poder ser, de repente en algunos sectores, sí, pero en otros sectores, más alejados donde no llega esto [este tipo de comerciales] siempre va haber machismo, siempre hay en los sitios donde no hay recursos. (E13, 48 años)

4. Conclusiones

¿Cómo contribuye la *femvertising* en la construcción de igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona? El efecto de la tercera persona afecta las interpretaciones de género y las percepciones de los efectos de la *femvertising* (Barak-Brandes, 2011), donde el TPE considera la presencia de estereotipos de género y la manera en cómo estos influyen en el proceso de crear la autoimagen personal de la mujer y la reducción de la presión social de la publicidad tradicional sobre las mujeres. Se percibe que la *femvertising* logra construir igualdad de género en las mujeres de este emporio comercial a través de los mensajes expuestos en sus anuncios, los cuales muestran las desigualdades de género y formas de empoderamiento de la mujer, eliminando los estereotipos típicos femeninos.

El efecto de la tercera persona puede aparecer tanto en mensajes indeseables como deseables (anuncios de servicios públicos). Mientras estos últimos son los mensajes que buscan crear conciencia, informar, educar o cambiar las actitudes o conductas en la sociedad; los indeseables (anuncios de productos o servicios) buscan persuadir o influir en la audiencia para comprar el producto o adquirir un servicio (Eisend, 2019; Pardun et al., 2017). Un mensaje indesea-

ble puede convertirse en deseable cuando la información brindada por el bien o servicio es interesante para el consumidor (Eisend, 2017). En consecuencia, se considera a la *femvertising* como mensaje deseable hacia el consumidor.

Esta investigación pone de manifiesto cómo la construcción de igualdad de género se puede dar a través de mensajes de empoderamiento de la mujer como la *femvertising*. Las participantes gustan de este tipo de mensajes, en donde se muestra una nueva imagen de la mujer: empoderada, fuerte e independiente, y esto les da fuerza para seguir adelante. Sin embargo, también se identifican con la imagen típica de la ama de casa, pues las consideran una imagen familiar y representativa de la mujer peruana. En el caso estudiado «#NoMeDigasFelizDía» del BCP, no se presenta el efecto de la tercera persona, puesto que las entrevistadas se sienten identificadas con el mensaje. Es decir, ellas piensan que los «otros», referidos en este caso a los hombres, no se sienten identificados porque el *spot* ataca directamente a las creencias machistas que existen en el país. Por eso, se concluye que la *femvertising* contribuye a la construcción de igualdad de género a través de los mensajes que expone, pero que no necesariamente esta se da por el efecto de la tercera persona.

Este estudio presenta dos limitaciones: (a) la muestra reducida que se obtuvo, ya que solo se entrevistaron a 15 mujeres trabajadoras de Gamarra de un universo mayor a 89 mil comercios formales en el emporio comercial (MLV, 2019); y, (b) el escaso tiempo libre de las trabajadoras de Gamarra, ya que al pasar más de 8 horas trabajando, sus respuestas se vieron influenciadas porque solo contaban con pocos minutos libres. A futuro se propone un estudio más extenso sobre el efecto de la tercera persona en los principales emporios comerciales de Lima Metropolitana como Mesa Redonda, Las Malvinas y Wilson ubicados en el Cercado de Lima, y el Parque Industrial de Villa El Salvador, en donde existe una gran cantidad de mujeres trabajando en ellos, de distintas edades, profesiones y niveles socioeconómicos, con lo cual se podría encontrar nuevos hallazgos sobre la *femvertising* en las mujeres peruanas.

5. Referencias bibliográficas

- Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018): «Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising». *Strategic Brand Management: Masters Papers*, (4).
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016): «You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising». *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017): «Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects». *PsycholMark*, 34, 795-806. dx.doi.org/10.1002/mar.21023
- Always. (2019): «#LikeAGirl: How it All Started». Always. <https://bit.ly/3eVQUPV>
- Bahadur, N. (2014): «Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty». *Huffingtonpost*. <https://bit.ly/2Xt5V5u>
- Barak-Brandes, S. (2011): «‘I’m not influenced by ads, but not everyone’s like me’: The Third-Person Effect in Israeli women’s attitude toward TV commercials and their images». *The Communication Review*, 14, 300-320. dx.doi.org/10.1080/1071442.2011.624025
- Baxter, A. (2015): «Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising». *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Banco de Crédito (BCP): (2019): Día de la Mujer - #NoMeDigasFelizDía [Aviso publicitario televisivo]. <https://youtu.be/gu8ZC-FkztWY>
- Becker-Herby, E. (2016): *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* (Tesis de Maestría, Universidad de Minesota). <http://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Buturoiu, R., Durach, F., Udrea, G. & Corbu, N. (2018): «Third-person perception and its predictors in the age of Facebook». *Journal of Media research*, 10(2), 18-36.
- Carrillo, E. (2016): «Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento». *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-22. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/2XYJUdU>
- Casting Bingo. (2018). Casting Bingo. <https://bit.ly/2Y13mqK>
- Creswell, J. W. (2013): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Datum Internacional. (2017): Derechos de la mujer en el continente americano #MeToo #YoTambién #NiUnaMenos. <https://bit.ly/2zWtydN>
- Davidson, W. (1983): «The third person effect in communication». *The Public Opinion Quarterly*, (47), 1-15. doi.org/10.1086/268763
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela- Ruiz, M. (2013): «La entrevista, recurso flexible y dinámico». *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Drake, V. (2017): «The impact of female empowerment in advertising (femvertising)». *Journal of Research in Marketing*, 7, (3), 593-599.
- Eisend, M. (2010): «A meta-analysis of gender roles in advertising». *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, M. (2015): «Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence». *Journal of Advertising*, 34, 54-69. dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.993792

- Eisend, M. (2017): «The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis». *Journal of Advertising*, 46(3), 377–394. dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1292481
- Eisend, M. (2019): «Gender Roles». *Journal of Advertising*, 48, 72–80. dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103
- El Comercio. (2019): En el 2018 se registró la mayor cantidad de feminicidios en el país desde el año 2009. <https://bit.ly/2XS6bu5>
- Feng, Y., Chen, H. & He, L. (2019): «Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube». *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858
- Grau, S. & Zotos, Y. (2016): «Gender stereotypes in advertising: a review of current research». *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556
- Guerrero-Solé, F. (2013): «El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos». *Tripodos*, 33, 121-132.
- Huang, Y. & Lowry, D. (2015): «Toward better gender equality? Portrayals of advertising models' occupational status in Chinese magazines». *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 69-83. dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.967904
- Hsu, CKJ. (2018): «Femvertising: State of the art». *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Hylander, D., & Svanberg, E. (2016): *Who run the world? Girls! A quantitative study of the effect of femvertising on women.* (Tesis en Marketing y Media Management) [Escuela de Economía de Estocolmo]. <https://bit.ly/3eMTnfs>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Perú: Brechas de Género 2018 – Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres. <https://bit.ly/3gHvHe9>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019): Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana del período diciembre 2018, enero a febrero 2019. <https://bit.ly/3cpSXtx>
- Jiang, L. & Gong, W. (2016): «Counteracting indirect influence: the responses of single Chinese women to prejudicial media portrayals of single womanhood». *Chinese Journal of Communication*, 9(3), 215-231. dx.doi.org/10.1080/17544750.2016.1143852
- Ladrillos Lark. (2014). Ladrillos Lark. <https://bit.ly/2XS6ODX>
- Lagarde, C. (2016): El argumento económico en favor de empoderar a las mujeres. *International Monetary Fund (IMF)*. <https://bit.ly/3gQ5Lw1>
- Llaja, L. (2019): Día de la Mujer: Las mejores campañas que rompen barreras de desigualdad en el Perú. <https://bit.ly/2Xsx3Sr>
- Maestro (2019). Día de la Mujer 2019 | Manual para criar niñas empoderadas. <https://youtu.be/uQnaYiZvrGM>
- Mamuric, N. (2018): «Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands». *Journal of brand strategy*, 7(4), 318–325.
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016): «Gender-role portrayals in television advertising across the Globe». *Sex Roles*, 75, 314–327. dx.doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y
- Meléndez, L. (2012): El Feminicidio en el Perú, caminos recorridos y retos para su prevención y sanción. <https://bit.ly/3gL9Bax>
- Menéndez, M. (2018): «¿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. doi.org/10.7440/res68.2019.08
- Menéndez, M. (2019): «Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem – Publicación en avance». *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 1-23. dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2
- Meo, A. (2010): «Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social. La experiencia internacional y el caso de la sociología en Argentina». *Aposta, revista de ciencias sociales*, 4, 1-30.
- Mo, Z., Liu, M., & Liu, Y. (2018): «Effects of functional green advertising on self and others». *Psychology & Marketing*, 35(5), 368–382. dx.doi.org/10.1002/mar.21092
- Municipalidad de la Victoria (MLV), Gerencia de desarrollo económico y Sub gerencia de comercialización y promoción empresarial (2019): *Licencias de funcionamiento de las empresas en el comercio de Gamarra 2019*. Lima: Autor.
- Namakforoosh, M. N. (2013): *Metodología de la investigación* (2nd ed.). México, D.F.: Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega.
- ONU Mujeres (2014): *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. Nueva York: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. <https://bit.ly/2Bslimq>
- Quilla, D. (2018): *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/2Mozor8>
- Pardun, C., McKeever, R. & Bedingfield, S. (2017): «Smoke gets in their eyes? Third-Person effects of electronic cigarette advertising». *Journal of Promotion Management*, 23(5), 708-726. dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1297980
- Plaza Vea (2019, 8 de marzo). Día Internacional de la Mujer -#NoMeFelicitasLuchaConmigo. <https://youtu.be/pJFhhHn76fQ>
- Rapley, T. (2014): *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Rodríguez, M., Gutiérrez, M. (2017): «Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials». *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. dx.doi.org/10.5209/INFE.54867
- Romero, F. (2018): *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <http://hdl.handle.net/10757/625284>
- RPP. (2019): Machismo: el problema social detrás de la violencia de género. <https://bit.ly/36V8mkw>
- Shaw, P., Eisend, M., & Tan, Y. (2014): Gender-Role Portrayals in International Advertising. In H. Cheng (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 299–312). John Wiley & Sons, Ltd.

- SheMedia. (2016): *Infographic: SheKnows Media's 2016 study on #Femvertising*. <https://bit.ly/2Bskqy9>
- Skey, S. (2015): #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. <https://bit.ly/2XvYNWp>
- Stefanita, O., Corbu, N. & Buturoiu, R. (2018). «Fake news and the third-person effect: They are more influenced than me and you». *Journal of Media research*, 11(3), 5-23.
- UNESCO (2014). Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo – Manual Metodológico. <https://bit.ly/301p9B9>
- Vega, K. (2018): *Campañas peruanas por el Día de la Mujer*. <https://bit.ly/2MpUgOA>