

Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre *femvertising*

María Isabel Menéndez Menéndez¹

Resumen. La estrategia de comunicación publicitaria denominada *femvertising* está siendo utilizada cada vez más por empresas en todo el mundo. Consiste en elaborar una comunicación publicitaria comprometida con la igualdad entre sexos y con un discurso positivo sobre y para las mujeres. Sin embargo, el carácter intrínsecamente comercial de la publicidad siempre pone bajo sospecha las verdaderas intenciones de las marcas, que pueden instrumentalizar en su beneficio aquellos movimientos sociales con prestigio. Es por ello que, en los todavía escasos análisis académicos sobre el fenómeno, suele primar la reflexión sobre la existencia o no de un feminismo espurio, así como la crítica al consumo y el modelo neoliberal, dejando en la oscuridad las cuestiones formales de una fórmula publicitaria que cada vez tiene más presencia. El presente texto, partiendo de la imposibilidad de diagnosticar el compromiso real o interesado de una firma, y aceptando que el consumo también puede implicar compromiso político, propone una metodología para la investigación sobre *femvertising* que prevalece sobre el debate entre la honestidad de las marcas y la responsabilidad social de sus mensajes.

Palabras clave: Femvertising; Publicidad profem; Feminismo falso; Género; Empoderamiento.

[en] Advertising to Generate Feminism: Towards a Methodological Proposal about 'Femvertising'

Abstract. The communication strategy around advertising that has been dubbed 'femvertising' is being activated by a growing number of companies around the world. It consists in the elaboration of advertising that communicates the idea of equality between the sexes and a positive discourse for and about women. Yet, the inherent commercial quality of advertising places a veil of suspicion over the real intention of the brands, which can try and instrumentalize prestigious social movements for their own benefit. That is why the still scarce academic analyses about this phenomenon tend to focus on reflecting about the existence of a spurious feminism, as well as on the critique of consumption and the neoliberal model, leaving aside the formal features of an advertising formula that is increasingly relevant. Assuming the impossibility of diagnosing the real or self-interested commitment of a certain company, and accepting that consuming may also involve political engagement, this paper proposes a methodological framework to do research about 'femvertising' beyond the discussion around the brands' honesty and the social responsibility of their messages.

Keywords: Femvertising; Profem Advertising; Spurious Feminism; Gender; Empowerment.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Cuestiones teóricas: historia y etiología de la *femvertising*. 3.1. Aproximación histórica: del sexismo publicitario a la *femvertising*. 3.2. Hacia una etiología de la *femvertising*. 4. Propuesta metodológica: cómo analizar o diseñar campañas de *femvertising*. 4.1. Prerrequisitos para el análisis o diseño de campañas de *femvertising*. 4.2. Operativización metodológica para analizar o construir *femvertising*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Menéndez Menéndez, M. I. (2020) Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre *femvertising*, *Pensar la publicidad* 14(2), 251-260.

¹ Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Burgos (España).
Email: mimenendez@ubu.es.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-6885>.

1. Introducción

La segunda década del siglo XXI se está caracterizando por una visibilidad inédita del feminismo como movimiento social, un feminismo que empieza a dejar atrás el carácter peyorativo que tradicionalmente le ha acompañado ante la opinión pública con el beneplácito de las élites intelectuales (Benítez, 2019). Celebrities de la cultura popular han contribuido a esta popularización de un término antes denostado: actrices como Emma Watson o Lena Dunham; artistas como Beyoncé o escritoras como Chimamanda Ngozi han defendido públicamente la causa, convirtiendo al feminismo en protagonista de discursos públicos con repercusión social. Este apoyo ha sido acompañado de un movimiento de base cada vez más numeroso, muchas veces protagonizado por jóvenes, que ha ocupado las calles en muchos lugares del mundo. En efecto, a pesar de las críticas a las mujeres de la industria, cuyo feminismo sería poco más que estético (Fernández, 2017), la marcha de las mujeres de 2017 y el éxito planetario del fenómeno *#MeToo*, mostró que «no iba solo con las adolescentes o con las actrices famosas» (Valdés, 2018, p. 144). Es un hecho que el feminismo asiste a una intersección con la cultura de masas que ha favorecido el fin de su demonización. Este cambio no se produce de golpe sino que es la cristalización de una tendencia que comenzó a mediados del siglo XX. En ello, ha tenido influencia el trabajo de autoras que con sus obras alcanzaron fama y celebridad mediática en tanto que feministas, como Betty Friedan o Germaine Greer en los años sesenta, Naomi Wolf en los noventa o Roxane Gay y Sheryl Sandberg ya en el siglo XXI (Taylor, 2016).

En este contexto de reclamación, visibilización y aceptación del feminismo es donde aparece una nueva estrategia publicitaria, la *femvertising*, como táctica de comunicación comercial. Esta propuesta puede definirse como «publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador» (Menéndez, 2020, p. 428). La *femvertising* suele considerarse como una evolución del *commodity feminism*,² donde los estereotipos de género aparecían mezclados junto a ideales feministas pero que, a diferencia de aquel, además de descartar representaciones negativas sobre las mujeres, incorpora un mensaje positivo respecto a estas; publicidad con responsabilidad social que cuestiona el mandato de género y promueve el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019b, p. 17).

La *femvertising* ha demostrado generar mejores resultados para las empresas (Abitbol y Sternadori, 2016). Asimismo, algunas investigaciones demuestran que la insistencia en mensajes lesivos perjudica a las marcas (Drake, 2017, p. 593) mientras que la *femvertising* permite a las consumidoras pensar sobre la igualdad/desigualdad y rechazar los estereotipos (Ruiz-Sánchez y Gallardo-Echenique, 2020, p. 49). Las agencias que están realizando campañas de *femvertising* reconocen que esta estrategia es su respuesta ante la reclamación de una publicidad que no sea sexista (véase, por ejemplo, el Informe *AdReaction. Getting Gender Right* de Kantar o el de *SheKnows Media*).³ En la era del *#MeToo*, las firmas comprenden la necesidad de ofrecer mensajes capaces de empoderar a las mujeres; es por ello que la *femvertising* se acepta cada vez más entre publicistas y consumidoras (Mamuric, 2019, p. 318).

Sin embargo, el intrínseco carácter comercial de la actividad publicitaria y el interés del mercado por beneficiarse de las aportaciones de los movimientos sociales cuando alcanzan visibilidad y prestigio, ponen bajo sospecha la honestidad de estas propuestas. Algunos textos descartan su uso al considerar que las actividades comerciales invariablemente usarán la manipulación y el secuestro de los valores feministas, sugiriendo una imagen de empoderamiento vacía de sentido (Jalakas, 2017, p. 9). Esta advertencia es frecuente cuando se incorporan ideas de responsabilidad social en la publicidad. Se trata de una crítica que se ha venido en llamar *feminiwashing* (*feminism + whitewash*) o *lavado de imagen feminista* de una marca para ganarse el apoyo femenino y ser políticamente correcta ante la sociedad.⁴ Así, la *femvertising* estaría despolitizando el feminismo y dañando su agenda política (Hoad-Reddick, 2018). Por otra parte, el público estaría más predispuesto a aceptar ideas feministas que a definirse como tal (Burn, Aboud y Moyles, 2000).

Como fenómeno reciente, la *femvertising* está muy poco explorada en la literatura científica y en español apenas existe bibliografía, por lo que constituye un campo de gran interés para análisis multidisciplinares, de género, culturales, mediáticos o publicitarios. Es por ello que, incorporando las aportaciones de textos anteriores, en este artículo se propone un acercamiento metodológico a las variables que deben aplicarse a la investigación sobre *femvertising* para analizar y definir los elementos que la constituyen. Se trata de una propuesta que puede aplicarse tanto en investigaciones sobre publicidad como en diseños de campañas que deseen incorporar una mirada igualitaria a sus acciones de comunicación. Asimismo, este artículo pretende contribuir a la consolidación de una literatura especializada sobre un fenómeno que en otro lugar se ha denominado «publicidad generadora de feminismo» –*Profem Advertising* o *Publicidad Profem*– (Menéndez, 2019b), identificando sus variables formales con un objetivo metodológico que prevalece sobre la encrucijada teórica que existe entre la honestidad de las marcas y su responsabilidad social.

² Concepto acuñado por Goldman (1992). Hace referencia a la publicidad que se beneficia del feminismo pero elimina su crítica social: «Incorporate the cultural power and energy of feminism whilst simultaneously neutralizing or domesticating the force of its social/political critique» (Gill, 2008, p. 41).

³ Disponibles en: <https://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/> y en www.sheknows.com.

⁴ Término inspirado en el de *Greenwashing* que el Diccionario de Oxford (2019) define como: «Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image».

2. Metodología

Para contextualizar y conceptualizar el fenómeno relativamente reciente de la *femvertising*, este texto comienza por el establecimiento de los conceptos teóricos básicos. Así, se ofrece una sintética y diacrónica aproximación a la representación de género en la publicidad, comenzando por el recurrente sexismo de las prácticas publicitarias para llegar a paradigmas publicitarios centrados en las mujeres, primero como consumidoras –*commodity feminism*– y más recientemente reflejadas como sujetos activos y conscientes de su propio rol social –*femvertising*–. Por otro lado, se elabora un breve capítulo sobre la etiología de la *femvertising*, con el objeto de establecer un origen multifactorial capaz de explicar la aparición esta nueva comunicación persuasiva en un contexto neoliberal pero atravesado por movimientos sociales, participación del público en las redes sociales o estrategias normativas que exigen el cumplimiento de principios de igualdad entre mujeres y hombres. Esta parte del capítulo, relacionada intrínsecamente con la metodología que se expone después, permite superar el debate «feminismo falso/feminismo verdadero» que inspira casi toda la literatura sobre *femvertising*.

La segunda parte del artículo ofrece una propuesta metodológica que define los elementos principales de esta técnica publicitaria. La propuesta que aquí se elabora está inspirada en el aparato metodológico formulado por Menéndez (2019a, p. 96-98), un decálogo elaborado a partir de las cinco variables definidas en la investigación de Becker-Herby (2016) –que fueron aplicadas por Rodríguez y Gutiérrez en 2017– y que se nutría de las aportaciones del estudio de *SheKnows Media* ya citado, más otras cuatro dimensiones determinadas en el trabajo de Porroche-Escudero (2017) y una décima categoría construida por la autora. El objetivo principal del artículo es contribuir al enriquecimiento de literatura sobre la materia y proporcionar una metodología útil a investigaciones y/o prácticas publicitarias dentro de un campo todavía embrionario en la literatura académica.

3. Cuestiones teóricas: historia y etiología de la *femvertising*

3.1. Aproximación histórica: del sexismo publicitario a la *femvertising*

El entorno publicitario está experimentando cambios significativos. En los últimos tres lustros han aparecido nuevos medios, herramientas y soportes al tiempo que se verifican modificaciones en los comportamientos del público consumidor y nuevas necesidades de las firmas. No solo hay que dar respuesta a una tecnología que ha modificado completamente la comunicación comercial, sino que incluso se cuestionan los agentes clásicos de la publicidad y sus respuestas (Martí, Cabrera y Aldás, 2012, p. 328). Entre otros retos, anunciantes, agencias y público coexisten en un paradigma de recesión económica, desafíos de sostenibilidad y, en 2020, una pandemia que ha sumido al mundo en una alerta sanitaria que ha modificado las relaciones sociales y el consumo. Hoy más que nunca las marcas deben estar alerta a su comunicación corporativa y publicitaria si quieren sobrevivir en un ecosistema cada vez más complejo.

Desde el punto de vista de género, hay consenso sobre la existencia de una historia publicitaria que ha elaborado representaciones de lo femenino que la bibliografía especializada ha identificado como sexistas. Las mujeres y todo lo relacionado con ellas ha aparecido recurrentemente en publicidad como algo subordinado y denigrado, análisis que la literatura recoge desde obras seminales como las de Goffman (1979) o McArthur y Resko (1975). En las últimas décadas se han desarrollado multitud de investigaciones cuyos resultados redundan en las mismas problemáticas, como el uso de estereotipos de género o el abuso de imágenes que cosifican los cuerpos de las mujeres (Cabrera, 2014; García-Fernández y García-Reyes, 2004; García-Muñoz y Martínez, 2009; Garrido, 2007; Hernández-Ruiz, Martín y Beléndez, 2012; Knoll, Eisend y Steinhagen, 2011; Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López, 2005; Treviños y Díaz-Soloaga, 2018). La publicidad elabora una idea casi monolítica de la feminidad, atravesada por la hipersexualización, la reproducción de roles de género convencionales y por ideas de lo corporal que privilegian la languidez y la pasividad junto a imágenes totalmente irreales de las mujeres.

No obstante, esta representación sesgada y recorrida por los estereotipos ha convivido en el tiempo con estrategias que han situado a las mujeres como público objetivo. Los estudios de mercado demuestran que ellas siguen siendo quienes asumen la mayoría de las decisiones de compra, dado su perfil pluriconsumidor: «son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre» (Carosio, 2008, p. 152). Las mujeres se encargan de las compras, excepto la de algunos productos «típicamente masculinos: alcohol, tabaco, útiles de afeitado, coches» (Rey, 2018, p. 45). Aunque la mayoría de las veces no se han usado mensajes feministas para dirigirse a las mujeres –más bien se han elegido mensajes anclados en los roles tradicionales–, en ocasiones la apelación a las féminas como consumidoras se ha elaborado desde el denominado *commodity feminism*, una estrategia espuria que reduce el feminismo a la mercantilización masiva, mediante la expropiación de los valores feministas que son puestos al servicio de las marcas (Jalakas, 2017; Lazar, 2006; Marcus, 2016).

El uso de lemas y estrategias feministas para dirigirse a las mujeres está documentado, por ejemplo, en el primer tercio del siglo XX cuando se las animó a adquirir un hábito hasta entonces mal visto para ellas: fumar. Edward Bernays –considerado uno de los padres de la publicidad moderna– diseñó la participación de mujeres en el Desfile de las Antorchas de la Libertad (Domingo de Pascua, Nueva York, 1929), con el que la American Tobacco Company buscaba aumentar el número de consumidoras. En la cabecera de la marcha se encontraba una feminista famosa,

Ruth Hale, que animaba a romper con los tabúes del género (Brandt, 2007, p. 84). Si bien existía un deseo legítimo de aquella generación de mujeres por desembarazarse de los convencionalismos patriarcales, no es menos cierto que la iniciativa fue de la industria tabacalera (Bernabé, 2018). Así, en estas experiencias ya se daba el debate entre la honestidad y la búsqueda de rentabilidad comercial pues las ideas de emancipación se asociaban con una práctica nociva que el anunciante obviaba para construir un idealista mensaje sobre la libertad y la autonomía.

Las críticas al *commodity feminism*, que hoy se extienden a la *femvertising*, parten de la identificación de una serie de tropos que establecen un mensaje ambivalente (Amigot y Martínez, 2019, p. 121-123) para poner el feminismo al servicio del marketing. En primer lugar, la apelación continua a la libertad de elección que es un indicador recurrente de los mensajes postfeministas; en segundo lugar, el recurso a la «fantasía de la individualidad» que deja a los individuos sin conexión con el grupo. En tercer lugar, la utilización de la «intensificación idealizada de la experiencia» mediante la que se promete el incremento sin fin del goce y, finalmente, la apelación continua al campo semántico del poder como estrategia discursiva. En la publicidad identificada con el feminismo estas cuestiones aparecen imbricadas en un discurso complejo que «visibiliza y representa ideas, cursos de acción y formas de ser que explícitamente refuerzan rupturas de género» mientras que al mismo tiempo robustece los principios neoliberales al «deslizar un significado de la emancipación subordinado exclusivamente al cambio de actitudes y a la adquisición de capacidades individuales» (Amigot y Martínez, 2019, p. 124).

3.2. Hacia una etiología de la *femvertising*

El debate sobre el «falso feminismo» y el rol de la publicidad autodenominada feminista en un contexto neoliberal han despertado el interés mayoritario de la literatura académica sobre la *femvertising* cuyo nacimiento formal se establece en 2014: Samantha Skey, ejecutiva de la empresa SheKnows Media, ofreció una charla en la Advertising Week de Nueva York en la que recomendaba, a partir de una encuesta realizada por su empresa, construir imágenes positivas y más reales de las mujeres (Abitbol y Sternadori, 2016). Sin embargo, el énfasis en los parámetros críticos ha dejado en la oscuridad al menos dos cuestiones significativas. En primer lugar, las causas de la aparición de una modalidad de comunicación cada vez más aceptada tanto por el público como por las marcas y, en segundo, sus características formales que permiten todavía un amplio margen de mejora para convertir la *femvertising* en una estrategia publicitaria más efectiva (Grau y Zotos, 2016).

Si bien la literatura académica debe seguir explorando cuestiones como la autenticidad de las empresas, la despoliticización del mensaje feminista, el papel de los movimientos sociales en la publicidad, la movilización real del activismo de base a partir de un lema publicitario o la capacidad del público consumidor para diferenciar entre el «feminismo falso» y el genuino, un reciente artículo de Varghese y Kumar (2020) aborda varios elementos a tener en cuenta a la hora de explicar la popularidad de esta fórmula de comunicación persuasiva, de manera que hay que contemplar el fenómeno como resultado de una combinación de elementos, abandonando explicaciones superficiales o simplistas.

Deben ser puestos en consideración varios factores, partiendo del nacimiento de la *femvertising* en un contexto mediático protagonizado por las redes sociales donde la participación del público consumidor es capaz de activar el debate o afeer los mensajes de aquellas marcas cuya publicidad no se considera aceptable. En este ecosistema, la autenticidad de anunciantes y agencias queda rápidamente bajo sospecha cuando el público percibe la falta de honestidad. El activismo creciente, en una época marcada por movimientos planetarios como el #MeToo, resultado de la cuarta ola del feminismo,⁵ así como la exigencia de cambios en la representación mediática de las mujeres explican la generación de mensajes favorables al empoderamiento femenino.

La *femvertising* aparece en un momento en que el marketing reevalúa las necesidades del público *millennial*,⁶ aparentemente más implicado en las causas sociales y por ello receptivo al activismo de marca y el marketing cultural en el seno de un «capitalismo consciente»: las consumidoras eligen marcas que perciben alineadas con sus valores. En esta línea, el espacio de crítica que permite Internet ha favorecido una reflexión mayor sobre el *commodity feminism*, de manera que las agencias conocen el rechazo que provocan mensajes publicitarios atractivos como medio para obtener ganancias pero sin impacto social alguno. Otro elemento a considerar es el aumento de la sensibilización frente al uso de los estereotipos de género. Las *millennials* reportan su incomodidad con ellos mientras que estudios diacrónicos sobre representación publicitaria reconocen que está cambiando la forma en que aparecen las mujeres dado que las empresas comienzan a tomarse en serio las reclamaciones de las consumidoras. Finalmente, hay que contemplar el papel de los organismos reguladores de la publicidad, hasta fechas recientes poco empáticos con la desigualdad de género y el papel de la publicidad en la reproducción de paradigmas sexistas.

En el ámbito internacional, hay que recordar el Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujeres que ya en 1995 mencionaba dos objetivos estratégicos: el acceso y participación de las mujeres en los medios de comunicación social y en las tecnologías de la comunicación y el fomento de una

⁵ La cuarta ola del feminismo se caracteriza por una agenda centrada en la violencia sexual contra las mujeres y supera el periodo anterior, post-feminista, que había instalado una noción falsa sobre la adquisición de la igualdad de género, generando una fuerte resistencia en las mujeres a etiquetarse como feministas (Varghese y Kumar, 2020).

⁶ Término referido a la generación nacida entre 1980 y 1993, caracterizada por la hiperconexión digital y por la frustración derivada de un acceso al mundo laboral atravesado por la crisis económica. También llamada Generación Y, es la cohorte demográfica que sigue a la Generación X. Algunos análisis –como los de FAD, INE o BBVA– resaltan su compromiso con los valores sociales y éticos, a pesar de ser una generación estigmatizada por su individualismo (los «minis»).

imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios (Menéndez, 2006, p. 1232; UN Women, 1995). Más recientemente, UNESCO publicaba en el año 2012 los Indicadores de Género para Medios de Comunicación. El documento dedica la línea B2 a la representación de género en publicidad, describiendo indicadores en dos áreas de interés: la representación justa de mujeres y hombres en los mensajes comerciales y la identificación de estereotipos de género (UNESCO, 2014, p. 51-52). En España, este marco se ha concretado en la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que ha modificado la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta norma interpreta que la publicidad puede ser vejatoria si usa el cuerpo femenino como objeto o si utiliza la imagen de las mujeres según estereotipos de género. Ambos casos serán considerados como prácticas de publicidad ilícita. La combinación de todos los factores antedichos ha resultado en el nacimiento de la *femvertising* (Varghese y Kumar, 2020).

Por otro lado, estas líneas comparten la afirmación de Schleifer quien explica que «la economía de mercado instaurada en el periodo neoliberal del capitalismo no puede ser comprendida solo desde sus aspectos económicos, sino que este sistema económico es también un sistema político de organización social, política y cultural» (Schleifer, 2015, p. 216). También se toma en consideración que, mientras los debates sobre el uso del feminismo en publicidad plantean si la *femvertising* es o no un feminismo «de verdad», el activismo ha cambiado porque ha sido incorporado y (re)modelado por el capitalismo: consumir también es actuar políticamente (Sturken, 2012). Con todo, hay que estar alerta porque el neoliberalismo ha enfatizado la idea de la elección y la libertad individuales como formas de poder, desviando lo social hacia lo personal. Esta idea del beneficio individual choca con las propuestas del feminismo que siempre han partido de la lucha colectiva (Menéndez, 2019b, p. 23). De ahí que desde muchos textos se concluya que usar el feminismo para vender nunca es feminista, por mucho que se utilicen ideas sobre empoderamiento.

4. Propuesta metodológica: cómo analizar o diseñar campañas de *femvertising*

4.1. Prerrequisitos para el análisis o diseño de campañas de *femvertising*

En los epígrafes anteriores se ha repasado el concepto de *femvertising*, su historia en el seno de la comunicación comercial relacionada con las mujeres así como las causas de su aparición. Las líneas siguientes se centrarán en una propuesta metodológica que parte de unos prerrequisitos que deben contemplarse como punto de partida y que se derivan de la propia naturaleza de la comunicación publicitaria. Su incorporación permite circunscribir el trabajo a las dimensiones formales.

- Presupuesto ético: la publicidad debe responder a las propuestas de activistas, académicas, consumidoras y organismos reguladores de la publicidad que durante décadas han estudiado el discurso publicitario y exigido cambios para eliminar el sexismo y las prácticas de violencia simbólica. La *femvertising* debe concebirse como una estrategia que da respuesta a estas reclamaciones y exigencias normativas, más allá de la voluntariedad de las firmas, obligadas ética y legalmente a elaborar una publicidad sin sexismo. Es deseable que las empresas y agencias compartan esta agenda de igualdad, pero la reclamación legal y ética solo puede exigir que cambien las campañas: la verdadera filosofía de las marcas sigue quedando en su ámbito interno y es imposible imponer cambios de tipo moral. Para lograr que las empresas se comprometan realmente con la igualdad son necesarias estrategias de sensibilización que podrían emprender las políticas públicas. No obstante, y dado que la investigación demuestra que las campañas que mejor funcionan son las que se perciben como honestas (Abitbol y Sternadori, 2019; Feiereisen, Broderick y Douglas, 2019; Hunt, 2017), las marcas deben explorar cómo quieren situarse frente a sus públicos y establecer una sólida relación con las mujeres si desean tener éxito.
- Presupuesto práctico: no existe un «afuera» sin publicidad en la sociedad del siglo XXI. Las críticas a la publicidad desde posiciones más anticapitalistas que mediáticas operan en un supuesto que, quizá deseable como horizonte utópico, impiden asumir respuestas materiales y efectivas a una publicidad que existe y que debe modificar sus mensajes para evitar la discriminación de género y la violencia contra las mujeres. La publicidad es parte del marketing –cuya traducción literal es *comercialización*⁷ que a su vez es una herramienta de la ciencia económica, luego elaborar una crítica a la *femvertising* aduciendo su rol en el sistema neoliberal puede ser útil desde la filosofía o la ciencia política pero es incapaz de dar respuesta a las necesidades de las ciencias de la comunicación. La publicidad comercial necesita un cambio en los códigos de representación para avanzar hacia un discurso sostenible desde el punto de vista de la igualdad. La refutación de la publicidad como emisor bastardo no puede ser la conclusión de ningún análisis sobre estrategias de comunicación porque se estarían esgrimiendo argumentos sin utilidad real. En este contexto, el rechazo de la publicidad culminaría en la imposibilidad de describir una *femvertising* aceptable, dado que la propia publicidad es rechazada como principio. Si la *femvertising* es un tipo de publicidad, esta no puede ser eliminada de la reflexión.
- Presupuesto lógico: la crítica al carácter comercial de la publicidad –que es una característica de esta, aunque no la única– y, como consecuencia, a la falta de honestidad de cualquier mensaje publicitario que utilice valores

⁷ La publicidad forma parte del marketing-mix, es decir el «conjunto de medios que el marketing pone a disposición del cliente para obtener unos objetivos comerciales» (Eguizábal, 2007, p. 35).

reclamados desde los movimientos sociales sitúan el discurso en una encrucijada epistémica. Esto es así por la propia naturaleza de la comunicación publicitaria. La publicidad no debe reducirse al terreno de lo comercial, dado que también se utiliza para la educación cívica y para las campañas políticas, pero hay que considerar que toda la reflexión publicada sobre *femvertising* se ubica en el marco comercial. Desde ahí, es necesario entender la publicidad como un proceso de «significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones» (Eguizábal, 2007, p. 31). Así pues, se puede y se debe exigir una publicidad ética pero rechazar la publicidad por su búsqueda de beneficio en el seno de la sociedad de mercado sitúa el discurso en una contradicción lógica, dado que la publicidad de las empresas forma parte del marketing y sus estrategias para el aumento del beneficio, ya sea de imagen o de ventas.

- Presupuesto cultural. La creación publicitaria siempre se produce en el interior de un «continuum cultural» y se caracteriza por la apropiación estratégica «de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas» de manera que «el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea» (Eguizábal, 2007, p. 141). Eguizábal explica que la manipulación de fragmentos culturales es la operación que realiza la publicidad para convertirlos en dispositivos estratégicos de la comunicación publicitaria. Sean cuales sean los valores económicos, morales o estéticos a los que sirve la publicidad, una vez que se produce la apropiación cultural, el mensaje deviene en el consumo simbólico a partir de la propia seducción publicitaria.

4.2. Operativización metodológica para analizar o construir *femvertising*

El epígrafe anterior ha situado algunas cuestiones relacionadas con la naturaleza de la publicidad que deben ser contempladas antes del diseño o la investigación sobre una campaña. Toca abordar ahora cual es la metodología que debe seguir una agencia o anunciante que desee realizar una campaña generadora de feminismo, es decir, productora de acción y reflexión sobre la igualdad entre mujeres y hombres. Asimismo, la metodología permite analizar la publicidad con fines académicos. El objetivo que guía estas líneas es identificar las categorías definitorias de la *femvertising*, para evitar caer en propuestas mal argumentadas que, no solo se percibirán como deshonestas por parte del público, sino que pueden provocar crisis de reputación en las marcas. Es decir, esta metodología pretende evitar propuestas de «feminismo falso» o ilegítimas.

Las categorías de análisis que se exponen a continuación se inspiran, como se explicó en el epígrafe sobre metodología, en aportaciones anteriores con las que varias autoras se han aproximado al objeto de estudio. El decálogo que propone Menéndez (2019a, p. 96-98) parece hasta el momento la propuesta más completa para operativizar la *femvertising* en la práctica:

- Utilización de la diversidad: el feminismo contemporáneo es interseccional así que la publicidad ha de construir representaciones desde la diversidad (edad, tamaño, origen étnico, orientación sexual) y por ello se debe descartar la imagen monolítica y normativa de los modelos, eliminar el cuerpo blanco como canon de belleza, romper con la heterosexualidad como única representación de la orientación sexual, elegir imágenes de mujeres que sugieran la edad real, evitando prejuicios sobre la vejez y superando la idea de la juventud como única posibilidad de éxito. En definitiva, se trata de incorporar cuerpos no normativos desde todos los puntos de vista.
- Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Se deben rechazar mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora y construir una relación de confianza orientada al aumento del bienestar y la felicidad.
- Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas «deben ser». La *femvertising* utiliza escenarios que rompen con los estereotipos por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros. Debe hacer un esfuerzo por superar binomios tradicionales como las mujeres cuidadoras/varones profesionales.
- Minimización de la sexualidad: se trata de evitar la frecuente «mirada masculina», concepto teorizado por Mulvey (1975) en relación con el cine y por Berger en el campo del arte (1972). En la *femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas. Se deben descartar todas las imágenes que presentan el cuerpo de manera ridícula o afectada.
- Representación auténtica de las mujeres: esta variable se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. En la *femvertising*, el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con el producto anunciado. Este impulso sobrepasa la publicidad y las consumidoras esperan que la marca sea consecuente con las mujeres más allá de la creatividad. Las marcas deben hacer esfuerzos por demostrar su compromiso con la igualdad y son bienvenidas estrategias de apoyo a políticas y agentes que trabajan en la materia.
- Fomento de la capacidad crítica: ofrecer un marco de interpretación que demuestre que se produce una toma de conciencia de manera autónoma y que, a partir de ella, se han tomado decisiones. El término clave es el de empoderamiento, concepto capaz de trascender la participación política formal para respuesta a la necesidad de generar

cambios en las relaciones de poder entre sexos (De León, 1997). El empoderamiento se desarrolla en dos planos: el individual, proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima e identifican sus propias necesidades, y el colectivo, que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes (Menéndez, 2019b, p. 24).

- Propuesta de un discurso propio: en sintonía con el elemento anterior, las mujeres deben construir el mensaje por sí mismas. En publicidad debe descartarse la voz de autoridad que prescribe con tono autoritario; no puede ofrecerse un monólogo desde el que un discurso experto alecciona a la consumidora (Porroche-Escudero, 2017, p. 59) y mucho menos se debe caer en la construcción de lo que algunos textos han descrito como «mujer defectuosa» (Menéndez, 2013, p. 638), recurso caracterizado por elaborar una idea sobre las mujeres como algo que se debe modificar y corregir.
- Información valiosa y efectiva: manejar datos que puedan ser percibidos como interesantes o reales. Hay que descartar el uso de eufemismos y juegos semánticos que construyen un mensaje irreal sobre los beneficios de los productos o que intercambian conceptos como si fueran la misma realidad, por ejemplo identificar «vida sana» con «belleza». Debe cuidarse especialmente el efecto de despolitización de conceptos previamente subversivos en la línea de lo que ha sucedido con el propio concepto de empoderamiento, adoptado por las políticas conservadoras para ponerlo al servicio del neoliberalismo (Bacqué y Biewener, 2016, p. 22).
- Impulso de la conciencia política, no solo individual sino colectiva: creación de un «nosotras», una cultura común imprescindible para construir un mensaje feminista. Apelar al individualismo, como ocurre en los mensajes postfeministas, aleja el mensaje publicitario de la autenticidad feminista para ponerlo a los pies de un consumo individual (Douglas, 2010) que inculca en las consumidoras la creencia de estar realizando cambios significativos (Dowsett, 2014). Es decir, no puede confundirse el modelo de consumo con el activismo (Marcus, 2016) como si fueran la misma realidad.
- Impulso de la participación del público: esta categoría, que no es imprescindible en todas las campañas, permite incorporar el concepto de «prosumidor», intrínseco a la publicidad digital. Se trata de estimular el activismo mediante acciones *on line*, *off line* u otras fórmulas de participación que aporten valor añadido desde el punto de vista de la igualdad. Esta dimensión permite la interacción entre las marcas y sus públicos, estimulando la conexión y el activismo de marca.

5. Conclusiones

La *femvertising* constituye una tendencia significativa en la publicidad contemporánea que no puede ser explicada únicamente como resultado de estrategias comerciales. Es cierto que siempre existe el debate entre «feminismo falso» y «feminismo verdadero», pero hay que reconocer la *femvertising* como un resultado de la cuarta ola del feminismo junto al protagonismo digital de la comunicación publicitaria actual, lo que no excluye la reflexión académica sobre el posible uso espurio por parte de las firmas. Argumentar el surgimiento de la *femvertising* como una estrategia únicamente comercial invisibiliza el trabajo del activismo feminista y de las aportaciones teóricas de las expertas en igualdad sobre la necesaria superación del sexismo. Si bien es posible que las empresas elijan esta estrategia más por perspectivas económicas positivas que por justicia social, no es menos cierto que la *femvertising* le debe mucho a un feminismo que ha sido capaz de situar su agenda en el debate público de una manera inédita hasta ahora. En el campo de los estudios sobre comunicación, el trabajo de las pensadoras feministas ha sido fértil y ha desembocado, no solo en la existencia de un nutrido acervo de conocimiento sobre la existencia de sexismo y sus consecuencias sino también en una reclamación de la incorporación de la igualdad en los mensajes publicitarios, algo que se ha trasladado a la legislación.

Desde la Academia es necesario escapar de paradigmas instalados en la queja, incapaces de solucionar los retos epistémicos. Descartar la *femvertising* por su carácter comercial desvirtúa la propia idiosincrasia de la publicidad y, sobre todo, no ofrece soluciones a las agencias y personas que se dedican (o lo harán en el futuro) a la publicidad, tal y como sí se recoge en el diseño de la formación específica en género en los estudios de comunicación (García-Ramos, Zurian y Núñez-Gómez, 2020) y en las recomendaciones supranacionales como las citadas de UNESCO. Si las activistas, académicas y consumidoras llevan décadas reclamando una publicidad cuya representación esté en sintonía con la realidad de las mujeres contemporáneas y que abandone definitivamente el sexismo, la lectura ante el cambio de estrategia publicitaria no puede ser únicamente el rechazo ante la sospecha de falta de honestidad. Ello sitúa el debate en un callejón sin salida. Es fácil, en un momento de dominio neoliberal, dejarse arrastrar por una explicación maniquea de la situación en la que se contraponen el feminismo «de verdad» con el «falso» porque, claro está, la comunicación publicitaria siempre tiene objetivos comerciales. Ello exige elaborar estudios complejos que tengan en cuenta variables metodológicas como las que se presentan en este texto, así como todos los debates abiertos que ha identificado la bibliografía especializada.

Tal y como escribe Eguizábal, seguir pensando en la publicidad únicamente desde parámetros económicos conduce a una explicación parcial, que solo aborda una pequeña parte de lo que constituye la publicidad; definir la publicidad por su relación con las ventas es llevarla épocas pretéritas y simplificar su trama operativa (Eguizábal, 2007, p. 345). En este sentido, las campañas de *femvertising* bien realizadas pueden ser útiles al cambio social ya que

se ha descubierto que estos mensajes impactan en las mujeres y los roles que asumen (Grover y Hundal, 2014). Es necesario, por consiguiente, seguir profundizando en la investigación sobre la *femvertising* y sus efectos. Si, como se ha defendido aquí, la *femvertising* está en relación con el consumo responsable, con el activismo de marca y con el movimiento feminista, puede convertirse en un catalizador social e ideológico. En este sentido, se propone que los esfuerzos creativos estén orientados a diseñar publicidad capaz de generar feminismo: es decir, productora de acción y reflexión sobre la igualdad entre mujeres y hombres.

En resumen, la *femvertising* siempre debe incorporar como idea principal la representación de las mujeres desde un punto de vista de igualdad y empoderamiento. Por tanto, siempre será una estrategia de comunicación que trabaja para potenciar la participación social de las mujeres, que elabora mensajes libres de sexismo y que discute, elimina o subvierte los estereotipos de género. Por otra parte, debe ser una estrategia publicitaria en sintonía con la estrategia empresarial de la firma: es importante que las empresas demuestren que la igualdad no solo es un eslogan que eligen para un anuncio, sino que trabajan para conseguirla en su propia organización, pero también en sus relaciones con la sociedad. Como horizonte, la *femvertising* busca el cambio social, trabaja por una sociedad más justa que en el futuro ofrezca una auténtica igualdad de oportunidades y derechos a hombres y mujeres (Menéndez, 2019b, p. 28).

De acuerdo con Menéndez, «dado el carácter comercial intrínseco a la publicidad, la definición de esta como discurso feminista siempre quedará bajo la sospecha de fines espurios, lo que sitúa el debate en una encrucijada sin solución» (Menéndez, 2019b, p. 19). Es por ello que la investigación académica debe seguir explorando cuestiones como la autenticidad de las empresas, la despolitización del mensaje feminista, el papel de los movimientos sociales en la publicidad, la movilización real del activismo de base a partir de un lema publicitario o la capacidad del público consumidor para diferenciar entre el «feminismo falso» y el genuino. De la literatura especializada se infiere la dificultad de definir una publicidad como feminista entendiendo el concepto como una categoría. Parece más útil describir una publicidad socialmente responsable: la solución puede ser eludir la propia definición de «publicidad feminista» y elegir «un enfoque capaz de generar feminismo» desde la publicidad o *Publicidad Profem (Profem Advertising)*, una publicidad capaz de llamar a la acción y la reflexión sobre las cuestiones feministas. Esta opción teórica permite escapar de una discusión atrapada entre el «falso feminismo» y la honestidad de las marcas porque siempre existirá el conflicto entre los mensajes publicitarios, portadores de propuestas de consumo individuales, y el feminismo, cuya causa siempre es política y social.

6. Referencias bibliográficas

- Abitbol, A. y Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising, *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Amigot, P. y Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal, *Con-Ciencia Social*, 2, 119-127.
- Bacqué, M. y Biewener, C. (2016). *El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad*, Barcelona, Gedisa.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Twin Cities, University of Minnesota.
- Benítez, E. (2019). Los intelectuales y el feminismo, *Paradigma. Revista universitaria de cultura*, 22, 4-9.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*, Londres, Penguin.
- Bernabé, D. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*, Madrid, Akal.
- Brandt, A. (2007). *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, Nueva York, Basic Books.
- Burn, S. M., Aboud, R. y Moyles, C. (2000). The Relationship between Gender Social Identity and Support for Feminism, *Sex Roles* 42(11-12), 1081-1089.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia, *Icono14*, 8(3), 223-243.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo, *La Ventana*, 27, 130-169.
- De León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*, Bogotá, Tercer mundo.
- Douglas, S. (2010). *The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*, Nueva York, St. Martin's Griffin.
- Dowsett, J. E. (2014). *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity* (Doctoral dissertation), Ontario, York University.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Feiereisen, S., Broderick, A. J. y Douglas, S. P. (2009). The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing "Real Women" Advertising Images, *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843.
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático, *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474.

- García-Fernández, E. C. y García-Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual, *Questiones publicitarias*, 9(1), 43-64.
- García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia, *Tripodos*, 24, 149-160.
- García-Ramos, F. J., Zurian, F. A. y Núñez-Gómez, P. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación, *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 63(XXVIII), 21-30.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica, *Creatividad y sociedad*, 11, 53-71.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising, *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Nueva York, Harper Torchbooks.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*, Nueva York, Routledge.
- Grau, S. L. y Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grover, S. y Hundal, B. S. (2014). A Socio-cultural Examination of Gender Role: A Study of Projection of Women in Advertisements, *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 28-36.
- Hernández-Ruiz, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530.
- Hoad-Reddick, K. (2018). *Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism* (Doctoral dissertation), Ontario, University of Western Ontario.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* (Doctoral dissertation), Boston, Boston College.
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens, en Askanius, T. (ed.), *Excellent MSc Dissertations 2016*, Lund, Lund University, 13-80.
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany, *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Lazar, M. (2006). Discover the Power of Femininity! Analyzing Global "Power Femininity" in local Advertising, *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands, *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space* (Doctoral dissertation), Claremont, Scripps College.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades», *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-343.
- Mcarthur, L. y Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.
- Menéndez, M. I. (2006). Políticas de comunicación y género: diez años después de Beijing, en Ledo, M. (Coord.), *Comunicación local: da pesquisa á produccion*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, 1232-1251.
- Menéndez, M. I. (2012). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas, *Teknokultura. Revista de Cultura digital y Movimientos sociales*, 10, 3, 615-642.
- Menéndez, M. I. (2019a). ¿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.
- Menéndez, M. I. (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: del Femvertising a la *Publicidad Profem*, *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Menéndez, M. I. (2020). You're made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike, *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deportes y recreación*, 38(2), 425-432.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema, *Screen*, 16(3), 6-18.
- Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama, en Porroche-Escudero, A., Coll-Planas, G. y Riba, C. (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, Barcelona, Bellaterra, 57-69.
- Rey, J. (2018). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 23, 43-56.
- Rodríguez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials, *Investigaciones Feministas* 8(2), 337-351.
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I. y Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX, *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1), 113-152.
- Ruiz-Sánchez, K. y Gallardo-Echenique, E. (2020). *Femvertising*, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra, *Pensar la publicidad*, 14(1), 43-52.
- Schleifer, P. (2015). Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal, *Comunicación y sociedad*, 23, 215-238.
- Sturken, M. (2012). Foreword, en Mukerjee, R. y Banet-Weiser, S. (Eds.), *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*, Nueva York, New York University Press, ix-xi.
- Taylor, A. (2016). *Celebrity and the Feminist Blockbuster*, Londres, Palgrave MacMillan.

- Treviños, D. y Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética, *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164.
- UN Women (1995): *Beijing Declaration and Platform for Action. Fourth World Conference on Women*. <https://bit.ly/2tkGoME>
- UNESCO (2012). *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. <http://bit.ly/2qWK1ZN>
- Valdés, I. (2018). *Violadas o muertas. Un alegato contra todas las «manadas» (y sus cómplices)*, Barcelona, Península breve.
- Varghese, N. y Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising, *Feminist Media Studies*, publicación en avance.