



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico-Bibliométrico

Tania Marcela Hernández-Rodríguez¹

Irma Janeth Sepúlveda-Ríos*

Resumen

La publicidad constituye un poderoso aparato de construcción, producción y distribución de significados y símbolos, que son un aporte significativo en la reproducción de estereotipos, roles y la construcción de los imaginarios colectivos. El alcance de los estereotipos depende en gran medida de la difusión y los medios de que se dispone, por lo que la división de roles transmitida a partir de la publicidad es un elemento configurador de las identidades de género. En este sentido, se presenta un análisis bibliométrico de las bases de datos Web of Science y Scopus sobre la producción científica de la relación entre la publicidad y la construcción de la identidad femenina de los últimos años, cuyos resultados identifican un incremento en las contribuciones al tema, así como en la frecuencia de publicación en revistas con un mayor nivel de impacto.

Palabras Clave: Identidad femenina, género, publicidad, publicidad feminista, análisis bibliométrico.

Abstract

Advertising is a powerful apparatus for the construction, production and distribution of meanings and symbols, which are a significant contribution to the reproduction of stereotypes, roles and the construction of collective imaginaries. The extent of stereotypes depends to a large extent on the dissemination and the means available, so that the division of roles transmitted through advertising is a factor shaping gender identities. In this sense, we present a bibliometric analysis of the Web of Science and Scopus databases on the scientific production of the relationship between advertising and the construction of female identity in recent years whose results identify an increase in the contributions to the topic, as well as the frequency of publication in increasingly important journals.

Keywords: Female identity, gender, advertising, femvertising, bibliometric analysis.

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

Introducción

Al hablar de la identidad de las mujeres, tanto a nivel personal como colectivo, es inevitable remitirse al origen de la cultura patriarcal que hace distinciones sociales, políticas y culturales a partir de las características biológicas de los individuos, para Lerner (2017) la primera forma del patriarcado data de la prehistoria cuya unidad básica de organización era la familia y es en la capacidad reproductiva de las mujeres que surge esta división, por lo que la sexualidad de las mujeres se convierte en una mercancía, incluso, mucho antes de la civilización que conocemos en la actualidad.

Con el transcurrir de los años se normalizó la división social, política y económica entre hombres y mujeres y por ende se fueron generando imaginarios sobre el deber ser de las mujeres, incluso, Rousseau, formula un claro discurso sobre la desigualdad entre los sexos, plasmándolo a través del ideal de la educación entre hombres y mujeres, en el que señala que la educación de los hombres (a través de Emilio el personaje central) debe contar con autonomía moral, mientras que para Sofía (el personaje de apoyo), la educación debe centrarse en la castidad, la domesticidad y la dependencia de su opinión, sin embargo, esta postura fue rápidamente cuestionada por Mary Wollstonecraft quien señalaba la doble moral de los discursos y los estándares sexuales, por lo que reclamaba igualdad entre los sexos.

A estas premisas se fueron sumando gran cantidad de discursos que polemizaban sobre el papel diferenciado entre hombres y mujeres dentro de la sociedad, por lo que la diferencia sexual como base de la ideología patriarcal explica y construye las diferencias entre ambos, como biológicamente naturales (Lagarde y Valcárcel, 2011), y por ende la transmisión de ideas, valores, emociones, roles, funciones y tradiciones diferenciados por su sexo han producido una desigualdad construida culturalmente por agentes de comunicación que modifican su identidad y que en los últimos años se ha abordado desde la categoría de género para analizar y explicar sus diferencias.

En este sentido, los alcances de la comunicación se han modificado con el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación, que se presentan como un reflejo de la cultura en la que, a pesar de los debates históricos de las diferencias entre hombres y mujeres, los contenidos publicitarios en su mayoría mantiene la superioridad de los hombres sobre las mujeres, es decir, en la actualidad se continua hablando más desde la desigualdad que de la igualdad de las mujeres (Villegas, 2006). Así, que la publicidad ha jugado un papel estratégico en la preservación de roles y estereotipos femeninos que construyen la identidad femenina (Pérez, 2009) y que históricamente la han tratado desde la subordinación, en donde el cuerpo de las mujeres se ha supeditado a las pautas configuradas a través de la belleza (Gómez, 2018), sin embargo, en años recientes con la denominada cuarta ola del feminismo (Varela, 2020), las agencias publicitarias han adoptado

políticas de responsabilidad social, en las que se modifica tanto el discurso como las imágenes de los cuerpos de las mujeres en sus contenidos publicitarios, lo que intenta contribuir en la modificación de los imaginarios colectivos y por ende en la identidad de las mujeres a través de la publicidad, que en años recientes ha incorporado a sus contenidos un enfoque de género (*femvertising*).

De manera tal que la presente investigación comienza con una revisión de la literatura sobre las teorías que desde la categoría de género discuten la construcción de la identidad femenina y el papel de la publicidad en el desarrollo de la misma para posteriormente con un análisis bibliométrico de los términos *female identity*, *gender* y *advertising* reconocer los enfoques desde los que se abordan estas temáticas, identificar las tendencias de las investigaciones y verificar el grado de interconexión entre las investigaciones y entre los investigadores, para reconocer los sistemas de citas de las publicaciones y de los investigadores (Martínez et al, 2018), es decir, contar con un conjunto de referentes que permiten distinguir el contexto de estudio de la investigación en un campo concreto, como en este trabajo en específico la construcción de la identidad femenina a través de la publicidad.

La construcción de la identidad femenina

Durante la segunda mitad del siglo XX el concepto de identidad se incorpora al estudio de las ciencias sociales por medio de la psicología social y en los últimos años diversas disciplinas la han incorporado a su objeto de estudio a través de un proceso de deconstrucción de la misma (Marcús, 2011). Desde el género la naturaleza biológica tiene una naturaleza cultural que construye un sistema de identidades que designa los comportamientos, actitudes y aptitudes asociados a su sexo, por lo que limitan el desarrollo de los individuos y se adoptan patrones de conducta para diferenciar lo femenino de lo masculino, pero entonces ¿Qué es la identidad? Se podría iniciar explicando que las identidades son construcciones sociales que resultan de las interacciones de los individuos y de sus propias historias de vida. Para Fuller (2000), las relaciones sociales son uno de los elementos que constituyen la identidad a través de la interacción y el reconocimiento del otro, lo que permite recibir mensajes con respecto a la conducta esperada, que hace presente una relación lógica entre lo individual y lo colectivo (Gallegos, 2012), que para Giménez (1992), esto es el resultado de la interacción cotidiana con otros, y solo le es posible reconocerse a sí mismo a través de conocer a los otros, mientras que para Ramírez (2017), la identidad es una construcción que de manera simultánea permite alinear y crear, lo que si se es y lo que no se es, es decir, los individuos son el resultado de una síntesis de imágenes, discursos, interacciones y negociaciones psicológicas que les permite generar un lugar para sí mismos.

Sin embargo, la identidad no es estática ni universal, sino que como señala Hernando (2000) permite a los individuos identificar y diferenciarse de los demás, así como tener una idea con respecto a sobre quién es y cómo son las personas que lo rodean, incluso, reconocer la realidad en la que se está inserto y cuáles son los vínculos que genera, por lo que la identidad puede generar pertenencia y referencia, de manera que le permite a los individuos desarrollar mecanismos de adopción o resistencia a los roles socialmente asignados, en los que es posible que el individuo defina su propia identidad a partir de los componentes de similitud y diferencia. Para Gallegos (2012), esto le permite a las personas construir su propia identidad tomando referentes de la realidad que les permite tener seguridad y confianza.

Con respecto a la identidad de hombres y mujeres, estas no son biológicas, sino que son la consecuencia de una socialización enmarcada por una estructura patriarcal, cuya premisa natural establece un orden social, que construye relaciones de dominación y subordinación entre hombres y mujeres, por lo que en la construcción de identidad existen factores socio-históricos-culturales a través de los cuales es posible entender el proceso de asignación de identidades (Gallegos 2012), que como decía Simone de Beauvoir, “no se nace mujer, se llega a serlo” a través de todas las prácticas sociales que han permeado a través de la historia.

Para Lagarde (1990), la identidad de las mujeres se compone de características sociales, corporales y subjetivas que de manera real o simbólica las definen, pero esto no se da manera innata, sino que está íntimamente ligada tanto con su historia de vida personal como con su conciencia de sí misma y del mundo, por lo que las mujeres comparten –como género- una sola condición histórica que difiere en sus situaciones personales, sus formas de vida, sus concepciones del mundo y sus grados y niveles de opresión, a lo que se agregaría su aceptación de la misma. Sin lugar a dudas cuando se habla de la identidad femenina, esta no es una sola, sino que existen tantas identidades como mujeres y sus propias historias de vida, pero que de alguna manera se configura por los contextos sociales en los que interactúa y principalmente comparte la condición histórica de opresión y desigualdad, pero, sobre todo, la definición de las mujeres a partir de la subordinación masculina.

En este sentido, para Scott (2006), hablar de la identidad de las mujeres no se puede hacer sin contextualizar el momento socio histórico, ya que éste se modifica no solo con el tiempo sino con las circunstancias que se hacen presentes y alteran el significado socialmente articulado del término mujeres. Para la autora deshacer estereotipos sobre la naturaleza biológica de las mujeres presenta grandes dificultades con respecto a las categorías establecidas por condiciones sociales y económicas como podría ser hablar de obreros o religiones, ya que la identidades colectivas creadas a través de la identidad feminista corresponde a una estrategia política evocada según la época en la que se presente, por lo que la identidad femenina es el esfuerzo de diversos grupos por identificar y

movilizar una colectividad “que borra las divisiones y las discontinuidades, las ausencias y las diferencias que separan a los sujetos del tiempo” (Scott, 2006:122-123).

Lo que es innegable en la revisión de la literatura sobre identidad femenina, es que los atributos del deber ser femenino se desprenden de la clasificación binaria entre hombres y mujeres, que, si bien están condicionados al contexto social, económico, histórico y político, la relación de dominación patriarcal se hace presente y determina los imaginarios y configuraciones que las mujeres tienen sobre sí mismas y sobre las otras, lo que se traduce en un proceso de identificación y desidentificación de lo que significa ser mujer. Es común que consciente o inconscientemente las mujeres modifiquen los límites de feminidad y encuentren nuevas formas de vida, que, al ser evaluadas por lo rígido de los estereotipos, se vuelvan blancos de ataques a través de calificativos como brujas, locas, putas, amargadas, tóxicas, irreverentes, aburridas, resentidas, mal cogidas, traumadas, cínicas y feminazis, entre otros. Así, Lagarde (2016), señala que los espacios de negación y de innovación en la vida de las mujeres contribuyen con la transformación de la identidad genérica y el orden del mundo, pero no se manifiestan de manera natural, sino que atraviesan por procesos complicados, dolorosos y en muchas ocasiones representan conflictos, ya que se enfrentan a las ideologías tradicionales de la feminidad, los cuales personifican “hitos de libertad y democratización de la sociedad y la cultura” (Lagarde. 2016:42). Mientras que para Gallegos (2012), no es posible reconocer la dominación masculina sin que el *habitus*² esté presente, ya que es a través de las prácticas y los hábitos que el pasado se perpetúa y prolonga los imaginarios colectivos, por lo que a través de la historia lo femenino aparece subordinado a lo masculino. Con la revisión de la literatura es posible reconocer la dimensión sexual, en la que el cuerpo de las mujeres es objetivizado y cosificado, y la dimensión emocional, en el que se cuestiona la capacidad de tomar decisiones. Lagarde (2016) caracteriza las transformaciones de la condición femenina y los mecanismos con los que la sociedad enfrenta estos cambios, para la autora la filosofía feminista se coloca en la base de la deconstrucción de la identidad de las mujeres, y las convierte en las protagonistas de sus propias vidas, por lo que surgen nuevas identidades entre ellas, a través de:

- 1) Revalorizar lo femenino, que genera miedos colectivos e individuales ante la pérdida del sistema binario hombre-mujer;
- 2) Cambiar las identidades binarias, en los que la pérdida de la virilidad en los hombres y la feminidad en las mujeres supone el caos, y por ende los cambios impulsados por las mujeres se consideran antinaturales;

² Por habitus Bordieu explica los esquemas a partir de los cuales los individuos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas se modifican a lo largo de la historia y suponen la interiorización de las estructuras sociales y por ende su reproducción social (Bordieu, 1972).

- 3) Modificar la ideología genérica patriarcal, que representa romper con los estereotipos que representan las separaciones simbólicas entre los sexos, y que salirse de este modelo binario se considera anormal;
- 4) Cambiar los géneros a través de las transformaciones en la sexualidad, en donde se separa la maternidad del erotismo;
- 5) Modificar los alcances de los espacios públicos y privados, a través de la reconfiguración de las familias y la división del trabajo.

En síntesis, la identidad de las mujeres que históricamente fue construida en un modelo binario de clasificación – masculino/femenino – se enfrenta a un proceso de deconstrucción, en que además de las modificación en las configuraciones de la vida privada y el incremento de la participación de las mujeres en espacios públicos, se encuentra la llegada de medios de comunicación masivos en el que a través del uso de las tecnologías de la información, el alcance de sus contenidos y mensajes, se han vuelto un medio estratégico para reconfigurar los discursos, las imágenes, los estereotipos, los roles y por ende, la identidad colectiva de las mujeres.

El papel de la publicidad en el desarrollo de la identidad de las mujeres

Si bien es cierto, no existen recetas universales con respecto a los contenidos publicitarios, la historia ha documentado una clara separación de roles entre las imágenes y discursos de hombres y mujeres que forman parte de la publicidad, aunque también es necesario reconocer que ninguna teoría o estrategia de comunicación señala de manera específica que la publicidad debe ser sexista, las investigaciones sobre la construcción de la realidad desde la publicidad han revelado la responsabilidad que esta tiene en la perpetuación de estereotipos, incluso, han puesto sobre la mesa la participación de los medios de comunicación en la construcción de la identidad femenina (Alvesson, 1998; Hogg y Garrow, 2003; Feiereisen et al, 2009; Pérez, 2009; Yoon y Kim, 2014; Grau y Zotos, 2016; Weinberger et al, 2017).

También resulta importante reconocer que la publicidad es uno de los principales motores de las sociedades capitalistas y que mueve grandes cantidades de dinero y sus efectos en las economías de los países son una balanza que se inclina a su favor, a pesar de que para algunos puede considerarse como una causa desagradable del incremento del consumo, en la actualidad, no es posible concebir los imaginarios sociales sin su existencia y más aún como ya se señaló, con la llegada de los medios masivos de comunicación. Así, la publicidad surge como un elemento de estudio en el primer cuarto del siglo XX, y en sus inicios fue abordada desde la psicología, no obstante, es hasta la década de los sesenta cuando algunos pensadores europeos como Barthes y Eco retoman el mensaje publicitario como su objeto de estudio para explicar la significación de la misma (Nieto, 2017).

Ciertamente el concepto de publicidad no se ha mantenido estático, sino que evoluciona de acuerdo con los medios y los soportes que se utilicen y está presente en los lugares donde existan los consumidores. Distintas obras como la de Ferrer (1992) han hecho intentos por recopilar los conceptos que definen a la publicidad, no obstante, la diversidad de su uso y aplicaciones imposibilitan la creación de una definición universal, lo cual muestra la complejidad de una actividad cotidiana que en apariencia es simple como la publicidad. Para Nieto (2017), el intentar reducir la publicidad al ámbito de los comerciales representaría un sesgo por la derivación política y social que implica, incluso, señala que es igualmente absurdo reducirla a una actividad de venta o promoción de mercancías, por el contrario, es posible decir que la publicidad está cargada de simbolismos y significados que se integran a través de un proceso de comunicación complejo.

En este sentido, la publicidad puede ser entendida, como cualquier forma de representación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2007), un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable (Aaker 2014), que de manera constante, sutil e inconscientemente manipula la cultura de consumo (Dyer, 2008), tiene la capacidad de crear y recrear deseos y expectativas en los individuos (Nieto, 2017), produce efectos tanto en los individuos como en el contexto cultural y social de los mismos (Codeluppi, 2007), constituye un discurso que lleva implícita determinada visión del mundo (Gallego, 2009) y se traduce en simbolización y representación social (Richmond y Hartman, 1982).

De manera tal que es posible intuir que la publicidad es un medio determinante en la construcción de la identidad ya que constituye un discurso que lleva implícita una determinada visión del mundo, y si bien, esta visión tiene un contenido particular e independiente, encierra una propuesta de vida que por ende, asigna una manera de pertenecer a este mundo (Gallego, 2012), además de que la publicidad es un reflejo de la cultura que representa normas y valores (Mastin, et al 2008) y está relacionada con la construcción de identidad (Velandia y Rincón, 2014). Así, la publicidad hace uso de recursos en ocasiones inimaginables para conseguir los objetivos para la cual fue creada, y en este uso se evidencian los roles diferenciados que en los general se asocian a hombres y mujeres, por lo tanto, su alcance social es una herramienta que posibilita mantener o modificar las identidades de género entre hombres y mujeres, asigna diferentes espacios, comportamientos, atributos, actitudes y aptitudes que en su mayoría pueden perpetuar las divisiones tradicionales.

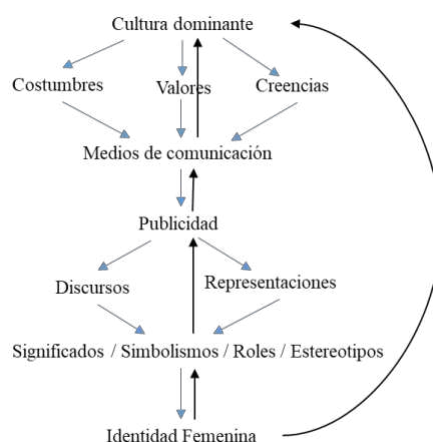
En este punto es importante reconocer que en los últimos años las imágenes publicitarias se han diversificado e incorporado a hombres, mujeres, niños y niñas de diferentes razas, edades y culturas, en una combinación de actividades que podrían suponer un intento por modificar los espacios tradicionales, sin embargo, la tendencia de la publicidad continua reproduciendo lo convencional, y en algunos casos, lejos de modificar la división tradicional y modificar el *status quo* de la sociedad

como es la cosificación de las mujeres a través de las imágenes ahora también las imágenes de los cuerpos masculinos se objetivizan y se asocian más que nunca a un estándar de belleza, por lo que estos simbolismos lejos de modificar positivamente la identidad de las mujeres ahora también sumergen la identidad masculina a estos estándares.

La identidad femenina construida a través de la publicidad

Si bien es cierto la publicidad no tiene como fin último la construcción de identidades, ésta es un retrato de los significados que existen en los colectivos imaginarios y los adopta y adapta para formular los mensajes, discursos e imágenes de los productos o servicios que anuncia cubriéndolos de valores simbólicos, por lo que es posible considerar a la publicidad como un espejo que de manera simultánea reflexiona y modifica una cultura social (Pollay, 1986). Para Gómez (2018), la identidad de las mujeres se construye a través de los medios de comunicación que utilizan modelos de idealización del cuerpo femenino y de comportamientos plasmados en la publicidad que se supondrían fáciles de seguir, pero en la práctica resultan inverosímiles ya que solo reproducen valores culturales dominantes a través de discursos y representaciones, sin embargo, no son los únicos elementos que confluyen en este proceso, ya que los medios de comunicación son una herramienta de la cultura dominante para transmitir costumbres, valores y creencias a través de la publicidad lo que construye significados, simbolismos, roles y estereotipos que influyen en la conformación de la identidad femenina. Pero estos no son los únicos elementos que confluyen en la construcción de la identidad femenina, resultado de la revisión de la literatura es posible identificar que la publicidad actúa en dos vías, por un lado, representa los valores de la cultura dominante y por otro lado se alimenta de los simbolismos y significados de las identidades colectivas, las cuales se transfieren a través de la publicidad como se observa en la siguiente figura:

Figura 1. Construcción de la identidad femenina a través de la publicidad



Sin embargo, la publicidad no siempre refleja la realidad de las mujeres, para Pérez (2009), lo que se proyecta en los contenidos publicitarios demerita los alcances que como colectivo se han tenido en años recientes al avanzar en espacios de poder como profesionistas, directivas y políticas, sino que las limita al rol familiar o su utilización como mujer fatal en el que se encarnan modelos con incapacidad intelectual, por lo que las estrategias de comunicación empleadas en la mayoría de la publicidad siguen mostrando la división tradicional entre hombres y mujeres.

Esta división tradicional en la publicidad, se puede analizar desde varios enfoques, como el que se orienta a las representaciones y al perfil de consumidores. Con respecto a las representaciones, los hombres se asocian a características de competencia, poder, virilidad e innovación, en escenarios que evocan roles de liderazgo, aventura y seducción, mientras que las mujeres se presentan en espacios como el hogar y con características se asocian al cuidado, la comprensión y la belleza, o como objeto de atención para publicitar artículos o servicios de alta gama dirigidos a los hombres. Cuando se habla del enfoque como consumidores, a los hombres se dirigen productos de lujo o que presentan estatus, poder, riesgo, novedad, conocimiento, seducción, como son los automóviles, los seguros, la promoción turística y las bebidas alcohólicas. En el caso de las mujeres se destinan aquellos productos o servicios que están dirigidos a la familia como alimentos y productos de higiene o limpieza, al cuidado como medicinas, de estética como productos de belleza y ropa.

Otra característica diferenciada de la publicidad a la que hace referencia Gallego (2012), tiene que ver con la fragmentación del uso del cuerpo de las mujeres, mientras que la imagen masculina se representa globalmente (salvo en algunos casos en que se muestra el torso o el rostro), en el caso de las mujeres se utilizan los ojos, la boca, los senos, las piernas, los pies, las manos, las caderas y el cabello, en donde se acentúa la perfección de los rasgos y el estándar del cuerpo, lo que pone en evidencia la relación entre el género y el poder, donde las mujeres se consideran de menor estatus frente a los hombres (Camussi y Leccardi, 2005) y consolida actitudes negativas y discriminatorias cuya base es la inferioridad de las mujeres como colectivo (Glick y Fiske, 2001).

Sin embargo, es necesario reconocer un esfuerzo de la publicidad emprendido por algunas marcas y agencias publicitarias, que han incorporado a sus estrategias de comunicación elementos de responsabilidad social en pro de la identidad femenina y han modificado tanto el contenido de los mensajes como los escenarios en que se llevan a cabo las actividades, incluso, han roto con algunos estándares de belleza sobre el cuerpo, la educación y el desarrollo profesional de las mujeres, a través de una publicidad con enfoque de género o *femvertising*, que busca contribuir con el empoderamiento de mujeres y niñas (SheKnows Media, 2014), sin embargo, aun con la aparición de este tipo de publicidad, su alcance sigue siendo limitado, ya que las mismas marcas que utilizan

este tipo de publicidad mantienen en su estrategia de comunicación contenidos publicitarios con la división tradicional.

Así, que la publicidad como elemento configurador de la identidad femenina ha sido objeto de estudio desde diferentes épocas, por ejemplo, en el Google Scholar la primera investigación data de 1962 (Reiner, 1962), en el caso de Scopus es de 1977 (Smith, y Griffin, 1977) y en Web of Science es una publicación de 1993 (Leslie, 1993). En las tres fuentes de consulta, la última investigación publicada data del año en curso, por lo que es necesario reconocer hacia donde se dirigen los nuevos enfoques y construcciones de los objetos de estudio que involucran estas variables.

Método

Para el presente trabajo se realizó un análisis bibliométrico de la producción científica sobre la identidad femenina y la publicidad; la búsqueda de las investigaciones se hizo en las bases de datos de Web of Science (Clarivate) y Scopus (Elsevier) en 41,462 revistas indexadas, durante los meses de marzo a abril del 2021. Se eligieron estas bases de datos consideradas como estratégicas ya que albergan un amplio número de revistas e involucran las investigaciones científicas en diversos campos disciplinarios (Bar-Ilan, 2008a, 2008b, 2010).

El análisis se realizó utilizando un criterio temporal, en el que se tomó como base las publicaciones realizadas durante el periodo que comprende del año 2010 al 2020, con el objetivo de identificar las tendencias en los temas relacionados con la investigación. El tipo de publicaciones que conformaron el corpus del análisis bibliométrico se limitó a artículos. Para llevar a cabo la búsqueda de los recursos dentro de las bases de datos, se refinó a través de la búsqueda de las palabras clave en inglés y español: “Female identity/Identidad femenina”, “Advertising/Publicidad” “Femvertising”. Se utilizaron los operadores booleanos “AND” – “OR” para delimitar los contenidos de las publicaciones y se utilizó el operador “*” para incluir plurales y las palabras derivativas. La búsqueda se realizó a través de los campos de: título, palabras claves y abstract. Para los resultados de la base de datos de Web of Science (WOS), se refinó la búsqueda a través de las siguientes categorías: Business, Communication, Women’s studies, Managment, Psychology and Sociology. Para Scopus se refinaron en las áreas de: Social Sciences, Psychology, Business, Management and Accounting y Arts and Humanities. Adicionalmente se utilizó un segundo filtro a partir de las palabras clave: advertising, female/woman, human(s), gender, identity, feminity, marketing, masculinity.

Para analizar los resultados obtenidos de las bases de datos se utilizó el software EndNote X9, se descargaron ambas bases de datos y se integraron en una sola, posteriormente se eliminaron los registros duplicados, y se realizaron los análisis estadísticos descriptivos. Adicionalmente, se

presentan los indicadores de impacto como el JCR (Journal Citation Reports), el CitieScore, el SJR (Scimago Journal Rank), el SNIP (Source Normalized Impact per Paper) de las 10 revistas que más publicaciones sobre el tema de investigación presentaron, Ovalles-Toledo et al. (2018), señalan que estos indicadores permite analizar y generar el promedio de citas que recibe cada revista, el cual es calculado a partir de la cantidad de citas del documento durante un periodo de tiempo. De igual manera, se presenta el H. Index de los autores que más publicaciones tienen respecto al tema de estudio.

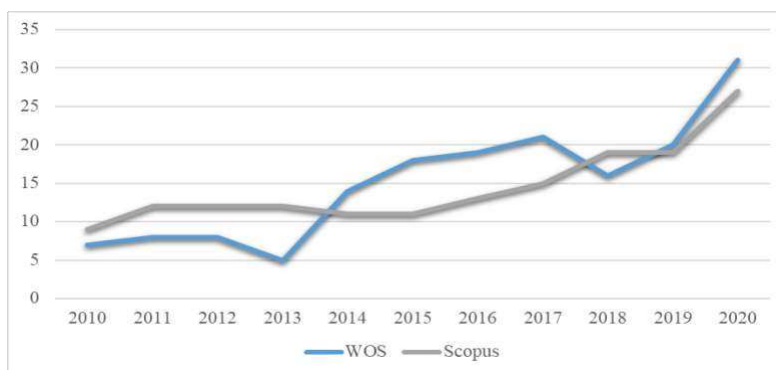
Para la generación de los mapas que muestran los artículos y su interacción se utilizó la teoría de grafos, la cual permite extraer información relevante de la topología y características de la red (Duque y Cervantes, 2019), para esto se utilizó el software VosViewer en el que se ingresó la lista de referencias y citas y se transformó en mapas de conexiones entre las publicaciones, co-citaciones, concurrencia de palabras claves, de citas y bibliografía utilizando mapas que muestran tanto la evolución como las tendencias en temas de investigación, así como la densidad cronológica y de consulta, lo que facilita la integración de una estructura conceptual conjunta y el análisis de su evolución (López et al, 2020).

Resultados

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

En este sentido, a partir de la búsqueda de las palabras claves y con los criterios de depuración de la información establecidos se identificaron un total de 327 artículos publicados en revistas científicas, de las cuales el 50% de las publicaciones relacionadas con la publicidad y la identidad femenina se concentra en los últimos 4 años, siendo el 2020 con la mayor cantidad de publicaciones sobre estos temas. La gráfica número 1 muestra la tendencia de publicaciones a través de los años consultados.

Gráfica No. 1 Publicaciones sobre publicidad e identidad femenina por año



Nota: Información recuperada de las búsquedas realizadas en Web of Science por sus siglas en inglés WOS (2021) y Scopus (2021).

Con respecto a los países en los que se registra el mayor número de contribuciones a la literatura sobre la identidad femenina y la publicidad, el resultado de los análisis realizados permitió identificar que Estados Unidos de Norte América es el país con mayor cantidad de publicaciones (139), seguido por Inglaterra (40), España (24) y Australia (24), notándose una marcada ausencia de investigaciones sobre este objeto de estudio en América Latina ya que solo Brasil (14) y Chile (3) tienen algunas publicaciones al respecto.

Como parte del análisis también se incluyeron las áreas disciplinares en las que fueron registradas las diferentes investigaciones, la tabla número 1 muestra la información concentrada de las dos bases de datos que fueron analizadas. Cabe mencionar que se recuperaron las clasificaciones realizadas de manera interna por cada base de datos, y los resultados que se obtuvieron fue que para Scopus el área de Social Sciences es la que concentra la de mayor cantidad de artículos, mientras que para WOS es en la categoría de Business.

Tabla No. 1 Publicaciones por área disciplinar de las bases de datos Scopus y WOS

Bases de Datos	Área Disciplinar	Porcentaje
Scopus	Social Sciences	43%
	Psychology	20%
	Business, Management and Accounting	18%
	Arts and Humanities	17%
	Neuroscience	2%
Web of Science	Business	38%
	Communication	25%
	Psychology	16%
	Woman Studies	16%
	Social Sciences	5%

Nota: Información adaptada de las búsquedas realizadas en WOS (2021) y Scopus (2021).

Sobre los índices de impacto, a continuación, se presenta una recopilación de las métricas que de manera institucional elaboran tanto Scopus como Web of Science. La tabla No. 2 muestra el factor de impacto JCR generado a través de la base de datos de WOS, sobre las revistas en las que se concentró una mayor cantidad de publicaciones relacionadas con el papel de la publicidad en la identidad femenina; se presenta la información de las 10 revistas que del 2010 al 2020 han incluido una mayor cantidad de artículos sobre el objeto de estudio de esta investigación. La tabla presenta tanto el factor de impacto del año 2019 como el promedio de los últimos cinco años.

Tabla No. 2 Factor de impacto (JCR) de las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre publicidad e identidad femenina

Revista	Artículos	JCR 2019	JCR 5 años
Social Science y medicine	5	3.616	4.241
International Journal of Advertising	12	3.606	4.127
Body image	4	3.124	3.745
Journal of Gambling Studies	5	2.836	2.752
PLoS ONE	12	2.74	3.227
Sex Roles	3	2.405	2.722
Psychology y Marketing	8	2.37	3.243
European Journal of marketing	3	2.135	2.611
Feminist Media Studies	4	1.607	S/D
Health Communication	9	1.596	2.358

Nota: Información adaptada de las consultas realizadas en WOS (2021).

Un indicador con una fórmula de cálculo similar el JCR de WOS es el SJR (Scimago Journal Rank), el cual determina el factor de impacto de las publicaciones que se incluyen en la base de datos Scopus. Esta métrica otorga un valor específico a las citas de una revista en función del área disciplinar y la relevancia de las revistas que citan la publicación, por lo que cuanto mayor sea el valor de la fuente SJR, la cita tiene un mayor peso, en este caso la revista que mayor impacto tiene es la International Journal of Advertising como se observa en la gráfica número 2.

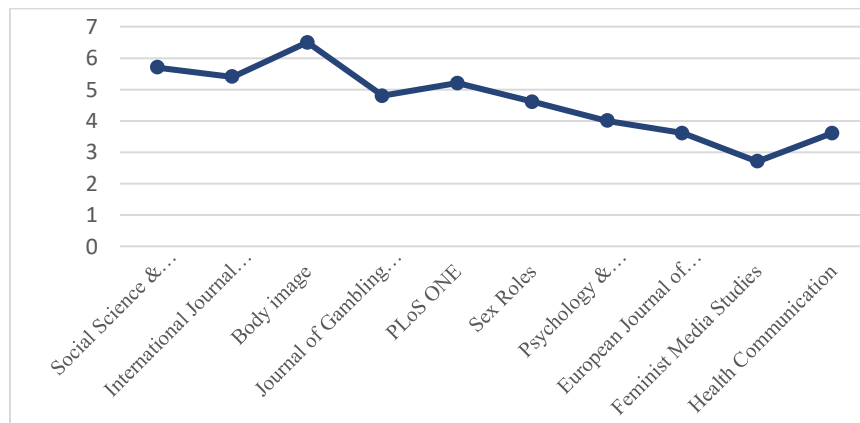
Gráfica No. 2 SJR de las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre publicidad e identidad femenina



Nota: Información recuperada de las consultas realizadas en Scopus (2021).

Adicionalmente, se presenta otro índice de impacto creado por Scopus el cual se denomina CiteScore y muestra el número de citas recibidas por la revista en un año, tomando como punto de partida los artículos publicados en los 4 años anteriores, dividido entre el número de documentos indexados en la base de datos y publicados en estos mismos años. La gráfica número 3 muestra el comportamiento de este índice en las mismas 10 fuentes de referencia en las que se concentraron las publicaciones sobre identidad femenina y publicidad. Como se observa en esta gráfica, la revista de nombre Body Image e International Journal of Advertising son las publicaciones que se encuentran codificadas en las áreas de comunicación y marketing, que tienen una mayor cantidad de citas durante el año 2020.

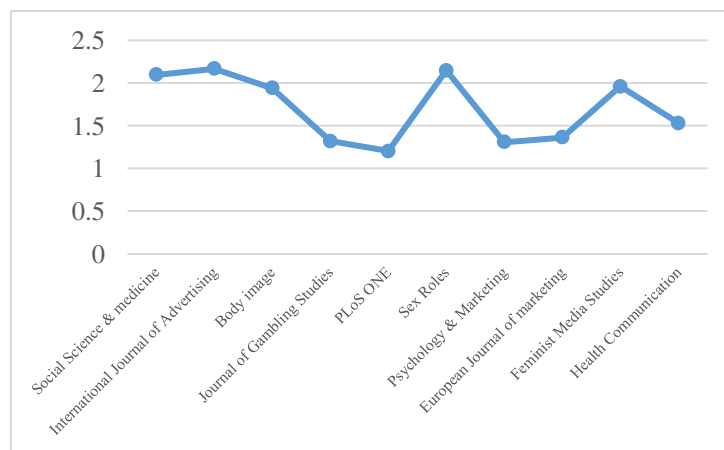
Gráfica No. 3 CiteScore de las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre publicidad e identidad femenina



Nota: Información recuperada de las consultas realizadas en Scopus (2021).

Otro indicador de impacto que se recuperó a través de Scopus, fue el denominado SNIP (Source Normalized Impact per Paper), este indicador refleja un comparativo de las publicaciones en el mismo campo disciplinar, contabiliza la frecuencia con la que los otros autores citan otros documentos y la rapidez con que se moviliza esta cita; se calcula con el número de citas que recibe una publicación durante tres años y se divide entre la proyección del campo científico de la revista, lo que sirve para proyectar el potencial de una publicación en un campo especializado. La gráfica 4 muestra cuales son las revistas cuyas publicaciones tienen una mayor cantidad de citas en los campos de la comunicación y del marketing y por lo tanto el potencial de ser citado si la investigación se publica aquí. En este caso las revistas International Journal of Advertising y Sex Roles, son las publicaciones del campo de la comunicación y el marketing que mayor proyección disciplinar tienen en su campo de estudio.

Gráfica No. 4 SNIP de las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre publicidad e identidad femenina



Nota: Información recuperada de las consultas realizadas en Scopus (2021).

Complementariamente a los indicadores de impacto, se identifican los artículos con mayor número de citas. La tabla número 3 muestra los artículos más citados y su promedio de citas por año desde su publicación, así como sus autores y el nombre de las revistas en la que fueron publicados. Con respecto a los temas de identidad femenina y publicidad, la publicación que mayor cantidad de citas ha recibido desde su publicación es la realizada por Gaucher D., Friesen J., Kay A.C. en el 2011, en la cual se analizan las diferencias de género en los contenidos publicitarios sobre las vacantes de empleo, seguida por una publicación del 2016 en el que se investiga el uso de selfis en la publicidad y su relación con la autoestima escrito por Pounders, Kathryn; Kowalczyk, Christine M.; Stowers, Kirsten.

Tabla No. 3 Publicaciones sobre publicidad e identidad femenina con mayor número de cita

Autor	Año	Título	Revista	No. Citas	Promedio de citas por año
Gaucher D., Friesen J., Kay A.C.	2011	Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality	Journal of Personality and Social Psychology	134	12.18
Pounders, Kathryn; Kowalczyk, Christine M.; Stowers, Kirsten	2016	Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem	European Journal of Marketing	52	8.67
Akestam, Nina; Rosengren, Sara; Dahlen, Micael	2017	Advertising like a girl: Toward a better understanding of femvertising and its effects	Psychology y Marketing	34	6.8
Ata R.N., Thompson J.K., Small B.J.	2013	Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label	Body Image	45	5
Molina, Yamile; Marquez, Jacob H.; Logan, Diane E.; Leeson, Carissa J.; Balsam, Kimberly F.; Kaysen, Debra L.	2015	Current Intimate Relationship Status, Depression, and Alcohol Use Among Bisexual Women: The Mediating Roles of Bisexual-Specific Minority Stressors	Sex Roles	35	5

Nota: Información recuperada de las consultas realizadas en WOS (2021).

En lo que respecta a los autores que mayor contribución tienen en el área de la construcción de la identidad femenina a partir de la publicidad, los datos de las bases de datos muestran que Isabel Arcos, es la autora, que a la fecha tiene una cantidad mayor de publicaciones relacionadas con estos temas, sin embargo, sus trabajos no han citados, a diferencia de autores como Peltzer cuyo H. Index es de 44, tal como lo muestra la tabla 4, que además incluye los autores con más documentos sobre el tema.

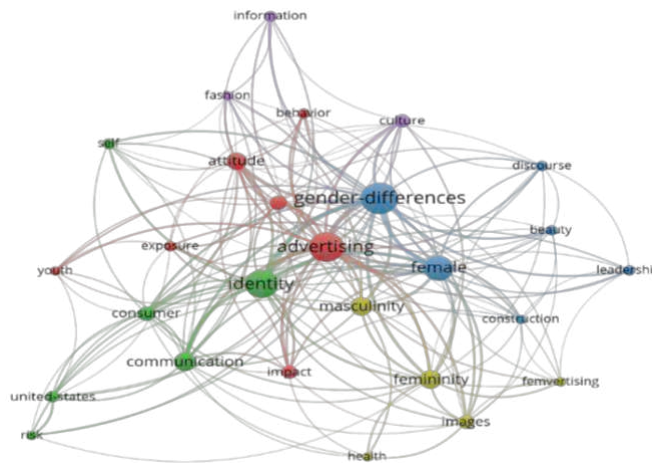
Tabla No. 4 H Índice de los autores de publicaciones relacionadas con la publicidad e identidad femenina

Autor	No. de publicaciones	H Índice	Base de datos
Arcos, I. R.	3	0	Scopus
Peltzer, K.	2	44	Scopus
Halliwell, E.	2	29	Scopus
Diedrichs, P.C	2	20	Scopus
Phua, J.	2	14	Scopus
Rolando, S.	2	12	WOS
Lee, S.	2	4	WOS
Turnbull, S.	2	4	WOS
Thompson-Whiteside, H.	2	3	WOS
Lin, Chyong-Ling	2	3	WOS

Nota: El número de publicaciones por autor, solo refleja las obtenidas a través de la estrategia de búsqueda definida para esta investigación. El H índice corresponde al total de publicaciones del autor. La base de datos refleja la fuente de donde se extrajo el H índice.

Sobre los mapas de conexiones entre las publicaciones recuperadas para el análisis bibliométrico, a continuación, se muestran las interrelaciones entre las palabras claves de los artículos con los que se puede identificar los bosquejos teóricos que se utilizan para los trabajos de investigación sobre la construcción de la identidad femenina a través de la publicidad. En esta imagen es posible identificar que las diferencias de género, se asocian con la publicidad y la identidad tanto de hombres como de mujeres, como se documenta en la revisión de la literatura que se presenta en este documento.

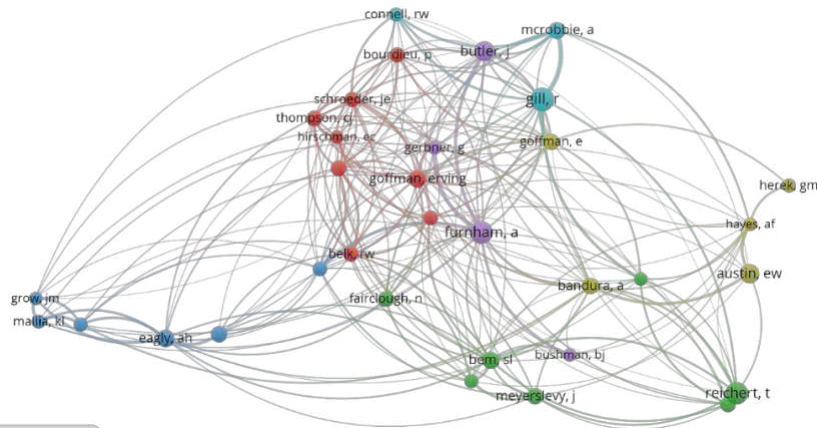
Figura No. 2 Mapa de coocurrencia de palabras clave en las publicaciones de referencia



Nota: Mapa elaborado utilizando el software VoSViewer y los archivos de las publicaciones recuperadas a través de WOS y Scopus.

Con respecto a las cocitaciones entre autores, la siguiente imagen muestra los autores que entre las publicaciones identificadas como insumo del análisis bibliométrico, se citan un mínimo de diez veces, lo que permite identificar que autores como Adrian Furnham y Reichert T. son reconocidos por sus aportaciones en psicología, mientras que Erica Weintraub Austin, es reconocida por sus contribuciones en trabajos empíricos sobre la publicidad, por lo que se vuelven referentes comunes en los trabajos sobre identidad femenina y publicidad.

Figura No. 3 Cocitación entre autores relacionados con publicidad e identidad femenina



Nota: Mapa elaborado utilizando el software VoSViewer y los archivos de las publicaciones recuperadas a través de WOS y Scopus.

Adicionalmente se presenta el acoplamiento bibliográfico entre autores, lo que muestra la relación de similitud entre los documentos, es decir, muestra las investigaciones que tienen entre sus referencias un tercer trabajo, en este caso, el autor que con más frecuencia se cita en las investigaciones sobre la construcción de la identidad a través de la publicidad es Diedrichs, P.C, como se puede observar en la imagen número 4.

Conclusiones

El estudio bibliométrico muestra resultados que llaman a la reflexión con respecto a la importancia que tiene la publicidad en la configuración de las identidades y cómo es que la determinación de los roles de género se perpetúa o se modifica a través de los mensajes, discursos e imágenes utilizados en la misma. Si bien es cierto, se documentó que esta línea de investigación no es reciente, con los cambios en las estrategias de comunicación de algunas marcas y agencias de publicidad de los últimos cinco años, en los que están incorporando acciones de responsabilidad social al modificar los imaginarios tradicionales sobre la estética del cuerpo femenino y mostrando una realidad mucho más cercana a las actividades y espacios conquistados por las mujeres, el objeto de estudio sobre el papel que tiene la publicidad en la construcción de la identidad femenina, está tomando un nuevo enfoque en el que incluye también los efectos que la difusión de los mensajes publicitarios a través de las redes sociales tiene en la identidad de las mujeres. Así mismo, es posible reconocer que los marcos teóricos desde los que se aborda el papel de la publicidad en la construcción de la identidad de las mujeres, es multidisciplinario, ya que no es campo de estudio exclusivo del marketing y la psicología social, en los resultados del estudio fue posible reconocer que tanto la sociología, la comunicación y la filosofía están siendo incluidos para reconocer el papel que tienen los discursos publicitarios en la construcción de nuevas identidades y por ende, deconstruir los imaginarios tradicionales en los que se perpetúan las diferencias entre los actúales de los hombres y mujeres.

El conocimiento del avance en el estado de la cuestión que tiene la publicidad en la configuración de la identidad femenina, permite inferir que el cuerpo de las mujeres aun con las modificaciones que se presenta a través de la publicidad femvertising, se mantiene como el centro de las imágenes y aunque el discurso sobre la estética se intente modificar, el uso del mismo sigue siendo cosificado. Con respecto a los mensajes y discursos sobre los roles tradicionales asociados a hombres y mujeres, han tenido algunos cambios, sin embargo, los espacios de poder siguen reflejando en su mayoría a los hombres y los espacios en los que se incluye a las mujeres se visualizan como posibilidades disruptivas, sin que se utilicen de manera natural, es decir, las representaciones de las mujeres en estos espacios se reflejan como triunfos y no como derechos garantados, por lo que se genera un conflicto en los imaginarios sociales y por ende en las identidades femeninas, sobre lo que se debe obtener a partir de reclamos y sacrificios y lo que les corresponde de manera natural.

Con respecto a los resultados del análisis bibliométrico, estos muestran una serie de particularidades en la producción científica sobre la construcción de la identidad femenina a través de la publicidad, en los últimos 10 años se identificaron 327 referencias bibliográficas con lo cual nos señala que las revistas *Journal of Advertising*, *Journal of Consumer Research*, *Sex Roles* y *Journal of Personality and Sociology* es donde se tienen más contribuciones científicas sobre este tema, así como, la

revista que mayor factor de impacto representa Social Science y medicine, en donde la publicidad no es parte de los objetos de estudios disciplinares, por lo que se evidencia el interés multidisciplinario por el papel de la publicidad en la construcción de identidades. Finalmente, en el área académica y de generación de conocimiento, esta información permite reconocer la situación actual con respecto a la investigación relacionada con el papel de la publicidad en la construcción de identidades, incluso, es posible identificar futuras líneas de investigación que contribuyan a un análisis más profundo tanto de las evidencias empíricas que arrojan los trabajos publicados sobre este tema, así como definir un rumbo claro en la investigación de este objeto de estudio.

Referencias

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alvesson, M. (1998). Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human relations*, 51(8), 969-1005.
- Bar-Ilan, J. (2008a). Informetrics at the beginning of the 21st century—A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1-52.
- Bar-Ilan, J. (2008b). Which h-index? - A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74(2), 257–271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- Bar-Ilan, J. (2010). Citations to the “Introduction to informetrics” indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495–506. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0185-9>
- Gómez, L. B. (2018). El sexto sentido: aspectos socializantes de la publicidad sobre la identidad femenina. In *Sociedades en constante cambio: realidad social y reto científico: actas del X Congreso vasco de sociología y ciencia política* (pp. 155-180). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz. Genève,
- Camussi, E., y Leccardy, C. (2005). Stereotypes of working women: The power of expectations. *Social Science Information*, 44(1), 113-140
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad/The social role of advertising. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149.
- Duque, P., y Cervantes-Cervantes, L. S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 451-464.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., y Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology y Marketing*, 26(9), 813-843.
- Ferrer, C. (1992). *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Feng, Y., Chen, H., y He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, sex, power, and how to stop letting the system screw us all*. Seal Press.
- Glick, P., y Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115-188). Thousand Oaks: Academic Press.
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. In *Actas del Congreso La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI*.

- Gallegos Argüello, M. D. C. (2012). La identidad de género: masculino versus femenino. In Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género (pp. 705-718). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34671/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20NERO-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giménez, G- (1992). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. *Revista Versión*, No. 2, UAM-Xochimilco, abril:25-53.
- Gómez, L. B. (2018). El sexto sentido: aspectos socializantes de la publicidad sobre la identidad femenina. In *Sociedades en constante cambio: realidad social y reto científico: actas del X Congreso vasco de sociología y ciencia política* (pp. 155-180). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Grau, S. L., y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Hernando, A. (2000). *La Construcción de la subjetividad femenina*. Ed. Morata.
- Hogg, M. K., y Garrow, J. (2003). Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lagarde, M. (1990). Identidad femenina. *Secretaría Nacional de Equidad y Género*, 25-32.
- Lagarde, M. (2016). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Siglo XXI Editores.
- Lagarde, M., y Valcárcel, A. (2011). *Feminismo, género e igualdad*. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo.
- Lerner, G. (2017). *La creación del patriarcado*. (2ed). Ed. Katakak.
- Leslie, D. A. (1993). Femininity, post-Fordism, and the 'new traditionalism'. *Environment and planning D: society and space*, 11(6), 689-708.
- López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto-Gómez, I., Gamboa-Rosales, H., y Gamboa-Rosales, N. K. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista española de documentación científica*, 43(1), 256.
- Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1).
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., y Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*.
- Marques, J. y Osborne, R. (1991). *Androcéntrismo. Sexismo y Patriarcado*. UNED, Fundación Universidad Empresa.
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., y Tarr, S. (2008). Product Purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in *essence* and *ladies' Home Journal*, 1990-1999. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 229-243.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Ovalles-Toledo, L. V., Freites, Z. M., Urbina, M. Á. O., y Guerra, H. S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.
- Pérez, S. L. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Servei de Publicacions. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*.
- Ramírez Grajeda, B. (2017). La identidad como construcción de sentido. *Andamios*, 14(33), 195-216.

- Reiner, B. S. (1962). Casework treatment of sexual confusion in character disorders. *Social Casework*, 43(10), 538-545.
- Richmond, D., y Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Scott, J. W. (2006). El eco de la fantasía: la historia y la construcción de la identidad. *Ayer*, 111-138.
- SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC). Consultado el 08/08/2020 Disponible en <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- Smith, M. C., y Griffin, L. (1977). Rationality of appeals used in the promotion of psychotropic drugs. A comparison of male and female models. *Social Science and Medicine*, 11(6-7), 409-414. doi:10.1016/0037-7856(77)90104-4
- Varela, N. (2020). El tsunami feminista. *Nueva sociedad*, (286), 93-106.
- Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.
- Vega S. S. M., Barredo I. D., y Merchán C., A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 61, 0093-110.
- Velandia-Morales, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Weinberger, M. G., Swani, K., Yoon, H. J., y Gulas, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: the role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562-587.
- Yoon, H. J., y Kim, Y. (2014). The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.