FEMVERTISING: PUBLICIDAD CON ENFOQUE DE EMPODERAMIENTO

Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones

Emilio Carrillo Ojeda
Universidad Autónoma de Durango
México
emiliocarrillo2007@hotmail.com

XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

alafec
Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento

Resumen

La mujer ha sido foco favorito de múltiples campañas, programas televisivos, anuncios en prensa escrita y otros materiales de comunicación plasmándola bajo diversos estereotipos que de manera lasciva han distorsionado su realidad. En contrapeso, existe en la actualidad publicidad que pretende promover la igualdad, que construye y no destruye, que proyecta y que no frena, es de ella que se edifica esta investigación por plasmar una realidad desde una mirada igualitaria entre hombres y mujeres, denominada ***Femvertising***. Este concepto surgido hace apenas unos años en los Estados Unidos, busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres.

Palabras Clave: Publicidad, empoderamiento, igualdad de género, comunicación, marketing.

Metodología

La presente investigación representa un análisis descriptivo sobre las múltiples formas en que ha sido plasmada la mujer en la publicidad a lo largo de la historia. Bajo estereotipos y lenguaje sexista es que gran parte de este tipo de divulgación ha relegado a la mujer a condiciones de vulnerabilidad y violencia, por lo que el objetivo de esta investigación es mostrar el renglón propositivo de las mujeres en la comunicación. Es un estudio transversal que analiza los últimos 10 años en que marcas de distintos países han tomado como perfil publicitario de comunicación, el ***Femvertising***: la publicidad que empodera a la mujer. Nuevas y más innovadoras formas de empoderamiento femenino a través de campañas publicitarias son posibles en el mundo globalizado, saturado de mensajes muy alejados de la igualdad y la perspectiva de género. Se analizaron más de 130 autores, hombres y mujeres, así como el monitoreo de más de 50 campañas a nivel mundial, mencionando 20 de las más significativas. Es también, la experiencia de más de 12 años de trabajo dentro de la Secretaría de la Mujer ahora Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas en las áreas de Información y Difusión, realizándose un focus group con compañeras y compañeros especialistas en Atención y Gestión.

Introducción

Coexistimos habitualmente con la publicidad, viviendo a expensas del bombardeo de cientos de ideas, conceptos, imágenes, infográficos, que promocionan productos y servicios, conduciendo estrategias cada vez más pintorescas. ¿Qué ocurre cuando los valores se ponen en juego? es donde las y los comunicadores poseen distintos recursos de libre elección. Existe una gran cantidad de materiales publicitarios relacionados a temáticas de *sexualidad, violencia* o *discriminación* que han llegado a tener un impacto definitivo en la mente del público consumidor. Quien comunica tampoco debe pasar por alto que su labor se encuentra encauzada a un público holgado y heterogéneo, por lo que deben respetarse también sus opiniones y creencias. El *Femvertising* representa la integración de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas. *Femvertising*, nace de la suma de dos vocablos ingleses: ***Female*** + ***Advertising***; es decir Publicidad en femenino.

1.0 Revisión literaria

1.1. Marketing 3.0 y neuromarketing

Las prácticas de Mercadotecnia y Publicidad actual están cambiando y viviendo transformaciones significativas. **Philip Kotler** en su libro titulado **Marketing 3.0**, describe que la forma de hacer marketing en el mundo ha evolucionado, ya que la primera fase radicaba en el cierre de la operación, cuya tarea primordial era la venta. En la segunda, a estar enfocada en la retención de los clientes, fidelizarlo para que la compra fuese reiterada. Por ende, "el Marketing 3.0 se apoya en gran medida de la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente". **Kotler** (2011, 11). Es la tendencia hacia el cambio, la responsabilidad social y el crecimiento como humanidad.

¿Qué ocurre cuando el Marketing recurre y pide de toda la ayuda posible a las neurociencias para continuar su labor de persuasión? El término **Neuromarketing** es parte ya del léxico de muchos profesionales y de un nuevo reto para los dueños de las empresas por gestar verdaderamente productos y servicios lo suficientemente afines a las necesidades, gustos y preferencias hasta para los clientes más exigentes. **Marta Franco** define al Neuromarketing como: "disciplina emergente que intenta medir los cambios en la actividad cerebral ante los estímulos comerciales para establecer los motivos por los que el cliente toma determinadas decisiones sobre las marcas y los productos. Frente a los tests convencionales, que corren el riesgo de ser poco exactos, las técnicas que aplica el Neuromarketing pretenden ser la respuesta más fiable para conocer realmente cuáles son las preferencias del ser humano más allá de lo que manifiesta conscientemente". **Franco** (2012, 1).

1.2. La mujer desde tiempos hostiles

La historiadora en Diseño, **Raquel Peralta**, Doctora por la Universidad de Barcelona y profesora del Departamento de Diseño e Imagen, brinda una revisión cronológica entre 1880 y 1960. "De hecho, hubo féminas implicadas en la aceptación social de la misma pues existieron organizaciones como la **Electrical Association for Women** (EAW) que acometieron notables acciones promotoras". **Peralta** (2012, 126).

Como consecuencia, y desde una perspectiva en tiempos hostiles, los seis años del conflicto bélico de 1939 a 1945 simbolizó para la humanidad un parteaguas en muchos aspectos, y en el renglón de la igualdad no fue la excepción. Para **Amy Snyder**, de la Universidad de Cornell en el Colegio de Artes y Ciencias, explica que cuando cientos de ciudadanos americanos, abandonaron los Estados Unidos para sumarse a la **Segunda Guerra Mundial**, el gobierno estadounidense consolidó la **Oficina de Información de Guerra** (*United States Office of War Information* por sus siglas **OWI**) coordinando todo tipo de información relacionada con el conflicto en el que pudiese mantener a la ciudadanía enterada acerca de lo que ocurría socialmente, y así mismo, reclutar a mujeres para el trabajo en la guerra. Entre algunas de sus jurisdicciones, se encontraba el examinar y proponer el contenido, así como el diseño de los carteles para el gobierno, produciendo también series de radio como la denominada *This is our enemy.* En su investigación "*Images of Woman in World War II Advertising*", comenta que esta clase de anuncios reflejaban abiertamente los intereses comerciales de las empresas y el gobierno para diseñar anuncios con objetivos nacionales, considerando también algunas de las necesidades de las potenciales trabajadoras femeninas.

Para **Christina Catalano**, de la Illinois Wesleyan University quien, en uno de sus artículos, analiza la crítica de 1950, en que se consideraba a la publicidad como degradante para las mujeres; demuestra que, en varios anuncios del período, ellas fueron retratadas como competentes y exitosas, tanto en el trabajo, en el hogar y fuera de él. En su material denominado "*Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s*", menciona que han existido imágenes femeninas mostrándola como "incitadora", a través del deseo sexual, representaciones de la mujer dominada y complaciente, personificada con actitudes humillantes o hirientes. ¡Algunas de las representaciones más conocidas que fueron gestando el empoderamiento de la mujer a través de su vinculación con el ámbito laboral, fue el cartel emblemático We can do it!, creado por el estadounidense oriundo de Pittsburgh, **J. Howard Miller**, realizado en 1942 para la empresa manufacturera desaparecida en 1999, **Westinghouse Electric**. La imagen representó un parteaguas del tratamiento, la conceptualización y las ideas gráficas basadas en los sucesos sociales y el lugar que la mujer ocupaba en ese momento de inestabilidad social. Esta representación fue inspirada y después ilustrada según algunas hipótesis, en **Geraldine Hoff**, trabajadora de una empresa del norte de los **Estados Unidos**.

Así entonces, aparecieron otras manifestaciones de la gráfica social como el de **Norman Rockwell**, quien fue un glorifico ilustrador, fotógrafo y pintor, el cual creó imágenes llenas de picardía y humor. Figuró la crítica nacional, haciendo énfasis en el espíritu patriótico, como el denominado *"La lealtad del Boy Scout"*. Tiempo después, **Rockwell** introdujo la imagen de *"Rosie la remachadora"* quien apareció en la portada del **The Saturday Evening Post** el 29 de mayo de 1943. Esta revista, tomó sus raíces de *The Pennsylvania Gazette*, y se convirtió en un medio atractivo de divulgación, portadas creativas y contenidos diversos. La ilustración de **Rockwell** presenta a una mujer musculosa en su hora de almuerzo, sujetando una remachadora en sus piernas, junto a su lonchera con el nombre de **Rosie**, y debajo de su pie derecho, el manifiesto de **Adolfo Hitler**, **Mein Kampf** (en español, *Mi Lucha*), libro escrito por el líder nazi, en el que combina elementos autobiográficos con ideas de política del nacionalsocialismo.

Nuria Rodríguez Martín, en su investigación titulada *"La Imagen de la Mujer en la Publicidad Gráfica en España en el primer tercio del siglo XX"* se basa en el análisis de los cambios radicales como la creación de la mujer en la publicidad gráfica en los inicios del desarrollo del mercado publicitario en España. "Durante el primer tercio del siglo XX, la publicidad encontró sus principales canales de difusión en la cartelería, la prensa escrita y la radio. El cartel se convirtió en el primer medio publicitario dirigido a las masas, alcanzando en toda Europa categoría de expresión artística. Los carteles comerciales encontraron en la calle el canal publicitario por excelencia. Podían aparecer fijados en fachadas, carteleras o vallas, ubicados en los escaparates o en el interior de los comercios, colgando de farolas, portados por carros, etc. y, poco a poco, su presencia dejó de ser extraña en los lugares más remotos de la geografía peninsular". **Rodríguez** (2007, 384). Los mensajes publicitarios, tanto en su expresión escrita como gráfica, proporcionaron un especial esmero al público femenino. Con el objeto de introducir nuevos productos la publicidad se desplegó toda una serie de estrategias mediante nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo.

1.3. La mujer y la publicidad en diversas latitudes

España, la **Dra. Inmaculada José Martínez**, escritora del artículo *"La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas"*, responde a diversos cuestionamientos. "La identidad de la mujer actual como sujeto social se encuentra cargada de grandes contradicciones. ¿Qué es lo que ha

propiciado y motivado esas contradicciones? Desde mi punto de vista, se pueden señalar tres dimensiones que han articulado el proceso de transformación de la mujer como sujeto social y que, a su vez, articulan las contradicciones que la definen como tal: la **dimensión pública**, la **dimensión laboral** y la **dimensión económica**". **Martínez** (2000, 1). Es decir, debe ahora cumplir y ser reconocida en todos y cada uno de los ámbitos y entornos en que se desenvuelve.

En este sentido, en el 2008 las autoras **Michèle Reiser** y **Brigitte Grésy** desarrollaron un interesante informe denominado *"L'image des femmes dans les medias"* en el que comparten una visión análoga y característica a la de países de la Unión Europea con respecto a la imagen de la mujer en los medios. Uno de sus objetivos fue el asociar a la política de promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, buscando la eliminación de estereotipos que siguen aplicándose a la imagen de la mujer y en la diversidad de sus roles familiares y sociales, actividades y aspiraciones, que en muchas ocasiones no corresponden con su verdadero lugar en la sociedad. Basan su reflexión en tres ejes principales de la vida contemporánea de las mujeres: el **acceso al trabajo** y **el conocimiento**, la **articulación de la vida profesional** y **familiar** y el **cuidado de hijas e hijos.**

Michèle comenzó como promotora de documentales para televisión y posteriormente en la redacción de distintos vinculados a la comunicación. Pertenece a la **CSA** (Conseil Supérieur de L'audiovisuel) organismo regulador de la radiodifusión en Francia en el que se garantiza el ejercicio de la libertad de expresión bajo condiciones de igualdad y apego a la ley. Es actualmente Presidenta de la Comisión de Reflexión sobre la imagen de las mujeres dentro de los medios. Por su parte **Brigitte Grésy** es Inspectora General de Asuntos Sociales desde el año 2006, experta en temas de igualdad entre hombres y mujeres.

En Japón, por su parte, en el artículo "*Gender Equality Dilemma in Japanese Society: How Traditional Ideas Affect both Women and Men*" de **Kitamura Yuko**, disponible en el compilado de artículos de la **Universidad de Bunkyo**, en su parte introductoria menciona que el país del *sol naciente* es considerado como una de las naciones económicamente más poderosas del mundo, gracias a diversas reformas que han ayudado de manera significativa al desarrollo de la posguerra. Explica, entre otros argumentos que a pesar de que el país ha conformado sustanciales logros económicos, todavía la desigualdad se encuentra en las creencias culturales y tradicionales de la sociedad japonesa,

con lo que los hombres continúan imponiendo restricciones a las mujeres, viéndose ellas limitadas en sus propias decisiones de manera significativa.

¿Qué ocurre con otros medios como las revistas impresas y las historietas tan populares en el país del sol naciente? La desigualdad, violencia y los estereotipos, no son prácticas y comportamientos exclusivos de países occidentales. El estudio denominado *"Japanese Anime and Woman's Gender-role Changing"* de **Shunyao Yu**, de la **Universidad de Jyväskylä**, analiza una visión tanto en los países Japón como China, acerca del anime y su influencia en generaciones entre la década de los ochentas y noventas. El resultado del estudio demostró que el anime tiene un fuerte arraigo en la sociedad japonesa, ya que ha trascendido fronteras. El anime, medio de expresión gráfica por excelencia en el oriente, representa más allá de un producto comercial, un material cultural posicionado desde hace ya varios años.

Finalmente, en México, de acuerdo con la **Dra. Carola García Calderón**, en la época actual, la manera de acercarnos a la realidad, apropiarnos de los usos, de los sistemas de valores, de las costumbres se encuentra en gran medida afectado por la cultura de masas, entre otros medios, por la publicidad. "Los mensajes de los medios no operan aisladamente, se conectan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios. En el caso de las mujeres, hay mensajes y contenidos pensados, elaborados y cifrados para mujeres desde las diferencias de género, que reproducen y reconocen un orden existente, la categoría de género es cultural y social". **García** (2013, 43). En concordancia, los medios de comunicación constituyen un mecanismo fundamental en el aprendizaje, en la repetición de comportamientos, imágenes e ideales ya que los observamos cotidianamente al anunciarse diversos productos.

1.4. El profundo cosmos de los estereotipos

De acuerdo con el especialista **Manuel Garrido Lora**, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, así como profesor de la facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en España, analiza la creatividad en la encrucijada sociológica de la construcción de los mensajes por parte de los publicistas. Menciona que el creativo publicitario, se encuentra en una disyuntiva imperativa por lo que tiene que servir a cuatro amos:

1. **El anunciante:** Timorato y conservador, el cual está interesado únicamente en el triunfo final.
2. **El público objetivo:** Receloso de sus pretensiones y cada vez más exigente en el renglón de la creatividad y la innovación.
3. **Sociedad:** Medios, asociaciones que se erigen en voces de éste, aunque a veces no acrediten suficientemente su condición.
4. **Su propio Ego:** que lo respalda, que lo encamina por senderos poco explorados.

"Al idear su concepto de comunicación, es decir, su idea, el creativo publicitario suele representar a hombres y mujeres en interacción social. Casi nadie podrá negar que, en ese sentido, la publicidad ha evolucionado sensiblemente con los tiempos, transmitiendo hoy una imagen mucho más igualitaria entre géneros que la existente hace apenas unas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas". **Garrido Lora, M.** (2007, 55).

Otra perspectiva sobre los estereotipos en la publicidad, la aporta **Emilio C. García Fernández** e **Irene García Reyes**, quienes aseveran que la mujer ha sido receptora de los mensajes comerciales, al igual que como figurante ya que su presencia comunica distintas realidades. **García Fernández** fue asesor de tesis de **Irene** dentro del programa doctoral, en su investigación titulada: *"La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión"*, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En el trabajo conjunto, se describe que "las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos «familiares» bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización. En este sentido, puede decirse que la publicidad «no se atreve» totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores". **García Fernández, E. & García, I.** (2004, 44).

Con la publicidad se entrevé un mundo idealizado en donde trátese de estereotipos tradicionales o emergentes, van estampando el sentido comunicativo de los mensajes que se plasman a través de los medios, primordialmente en la televisión. "Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus

conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo". **Ibídem** (2004, 44).

Otro material interesante fue el gestado en el 2007, en el **Instituto Michoacano de la Mujer** del Gobierno del Estado de Michoacán, dirigido en aquel entonces por el Antropólogo Lázaro Cárdenas Batel; la Directora General, la **Mtra. Rubí de María Gómez Campos** editó el quinto número de la Serie "Mujeres Michoacanas, Pensamiento y Creación" titulado: *"Del Azogue y los Espejos"*, un compilado de tres ensayos de la autora **Isabel Moya Richards**, profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, sobre reflexiones en temas de comunicación y género.

En la presentación, la ex titular de la dependencia comenta: *Del Azogue y los Espejos*, *Ese Cuerpo Orlado de Bellezas* y *Voces Secuestradas*, "es la problemática del cuerpo femenino y el imaginario que de él representan los medios masivos de comunicación, en un mundo marcado por una fuerte influencia consumista y mercantilista que, como único objeto, pretende universalizar y homogeneizar los cuerpos. Pero también existe el problema de los cuerpos en una realidad multicultural, étnica, racial que se enfrenta a los cambios estructurales, a las innovaciones técnicas y a la globalización de la economía y la manera en que estas consecuencias repercuten en la vida de la mujer y el hombre de cualquier parte de la tierra. El discurso mediático impone un imaginario *deber ser* en la mujer y en el hombre, en el que es claro el predominio jerárquico del hombre".

Gómez Campos, especialista en género por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, indica que para **Isabel Moya Richard** el nexo entre la teoría de la comunicación y la teoría feminista procura explicar cómo el cuerpo está constituido culturalmente, por lo que cuestiona cómo los medios han dado lugar a un paradigma en donde la mujer se encuentra atrapada en los caprichos de la jauría androcéntrica, esto es, crear en el imaginario la idea de la mujer siempre joven, madre, esposa, sumisa, etc. "Pero no me voy a detener en el modelo, ni en las imágenes con el que se presenta, o en la manera en que también se diseñan los cuerpos masculinos. La intención de mis reflexiones iniciales es provocar el debate sobre la investigación comunicológica con enfoque de género en los contextos mediáticos globalizados". **Moya, I.** (2007). Afirma entonces, que en este contexto se

presentan a las y los investigadores de la comunicación en América Latina varios desafíos, como el lograr desmarcarse del discurso teórico homogeneizador, fundado desde los centros tradicionales de poder.

Por añadidura, en el material denominado *"La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos"*, **María Ángeles Feliu Albaladejo** y **Dolores Fernández Poyatos**, observan que en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación cultivan una importante influencia sobre el tejido social, operando como uno de los principales agentes de socialización. Afirman que, aunque la publicidad se define básicamente como una herramienta de persuasión comercial, se debe pensar como elemento «socializador» ya que participa en la perpetuación de valores, pautas de comportamiento y modelos sociales. "Los discursos publicitarios reproducen los estereotipos tradicionales en relación con los roles desempeñados por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad. También pueden tener el carácter de regulador del cambio social, a través, fundamentalmente, de la difusión de *discursos emergentes"*. **Feliu & Fernández** (2010, 1).

Una muestra de emprendimiento y empoderamiento es el proyecto de fotografía artística, denominado *Herself*, desarrollado por la actriz australiana, **Caitlin Stasey** conocida por haber interpretado a *Frankie Thomas* en la serie *The Sleepover Club*, mediante una interesante propuesta visual en que las mujeres pueden retratar su belleza mediante la experiencia en fotografía por parte de **Jennifer Toole**, **Georgia Smedley** y **Samantha Dietz,** entre otras. En el sitio oficial *herself.com* se puede apreciar todo tipo de desnudos femeninos de diversas edades, complexiones y razas, buscando la erradicación de los estándares de belleza que comúnmente aparecen en los medios de difusión.

La campaña promueve el empoderamiento de la mujer a través de su cuerpo y su completa aceptación, así como el fomento a la sororidad entre ellas mismas, por lo que la campaña se complementa con historias en donde cuentan sus experiencias de vida, compartiendo puntos de vista diversos e interesantes. Para **Stasey**, el espacio *Herself*, es una manera en que la mujer puede mostrar su feminidad completamente sincera y honesta sin la presión social, además de estimular el autoconocimiento y la seguridad, este tipo de campañas son de un alto valor artístico ya que muestran la belleza femenina a través del desnudo sin tintes ni matices sexuales.

En Marzo de 2013, la **ONU Mujeres** lanzó una serie de carteles desarrollados por **Memac Ogilvy** & **Mather Dubai**, en donde se muestran cuatro rostros de mujeres de diversas culturas utilizando la ya tan recurrida búsqueda en **Google** para aleccionar la prevalencia del sexismo y la discriminación contra las mujeres. Este tipo de imágenes muestran la enorme brecha por la cual aún debemos, como humanidad, eliminar en cuestión de igualdad y respeto a los derechos humanos no sólo de las mujeres sino de toda la humanidad. Entre los mensajes que aparecen a la altura de la boca se encuentran los conceptos que hacen referencia a *"Women need to"* (lo que las mujeres necesitan), *"Women cannot"* (las mujeres no pueden), *"Women shouldn't"* (las mujeres no deben) y *"Women should"* (las mujeres deben). Así mismo, la campaña se complementa con el video denominado *"The Autocomplete Truth"* que muestra cómo surgió este concepto creativo, reflejando la necesidad por empoderar a la mujer. Y es que en algo tan banal como la función *autocompletar formularios* en las computadoras, también se hace evidente la discriminación hacia las mujeres. La campaña también muestra debajo de la búsqueda los slogans: "Women should be seen as equal by now", "Women shouldn't suffer from discrimination anymore", "Women should have the right to make their own decisions" y "Woman cannot accept the way things are". Y es que este importante sitio de búsquedas en internet, ha sido más cuidadoso en sus motores de búsqueda, mostrando imágenes menos estereotipadas, las cuales plasmaban conceptos de moda, belleza y otros incluso vinculados al sexo.

2. La venganza de la mujer y la revancha de la publicidad

Uno de los estereotipos actuales utilizados es el de la mujer sexy vengativa, que se ha transformado en un personaje habitual de la publicidad, una forma de contraponerse al estereotipo de la mujer "sumisa" que aparecía diariamente en los anuncios. La venganza consiste en una revancha entre los sexos a través de la afirmación de que ahora esto es una guerra encarnada. La venganza en estos anuncios está orientada casi siempre a una pareja sexual, en lugar de un amigo, colega o familiar, es parte de lo que hace particular este tipo de publicidad.

Obsesiva y un poco desquiciada, ha aparecido la figura de la mujer estableciendo mecanismos de venganza, lo que también demuestra y justifica un cierto grado de impotencia. Ella no puede realmente cambiar las cosas, sino simplemente responder momentáneamente con un gesto vengativo, mostrando su enojo de maneras tan creativas que pongan en un predicamento y cuestionen las decisiones y acciones del hombre. Lo que está

implícito en todos estos anuncios es la idea de que la relación entre mujeres y hombres es una batalla. Esta publicidad tiende a vivificar este sentido de conflicto individualizando y personificando la "batalla de los sexos". De esta manera, en lugar de abrir las posibilidades para nuevas y más satisfactorias formas de convivir, soñar o imaginar las relaciones entre hombres y mujeres, los miles de posibilidades y potencialidades creativos se cierran y la única opción es el cruel y despiadado ataque.

El tan memorable cuento de Caperucita Roja y el Lobo Feroz, cuya historia se ha convertido en ícono cultural y un referente de mensajes publicitarios en todo el mundo es una muestra de esta revancha. La autora **Asunción Escribano Hernández**, de la **Universidad Pontificia de Salamanca**, desarrolló una interesante investigación denominada "*Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la Publicidad*", quien comparte una reflexión acerca de este nuevo cliché, en que la publicidad ha tomado distintos recursos literarios modificando personajes quienes logran cambiar sus comportamientos sometiendo así su conducta a un nuevo ramo persuasivo. La nueva personalidad de Caperucita, ha brotado en la actualidad bajo el reclamo de distintas situaciones de aparente debilidad, por ello, se da su liberación desde la representación sexual.

"Desde el nacimiento de la publicidad, esta ha recurrido con frecuencia a temas o personajes procedentes del ámbito de la literatura, consciente de su eficacia para lograr llamar la atención, buscando, con ello, la memorización del mensaje, la percepción positiva del producto y la consideración favorable de la marca. Entre los recursos literarios aprovechados, especialmente sugestivo es el uso de los protagonistas de los relatos clásicos, quienes, para someter su conducta al nuevo reclamo persuasivo y sus condicionantes argumentales, cambian con frecuencia sus comportamientos en los spots audiovisuales o en los anuncios gráficos". **Escribano, A.** (2001, 23).

3. Significados de empoderamiento

La Entidad de **Naciones Unidas** para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, conocida también como **ONU Mujeres**, emitió en el 2011 un documento escrito en varios idiomas como inglés, español, francés, alemán, japonés y portugués, sobre los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres**. Estos principios, ofrecen a las empresas y al sector privado orientaciones prácticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo buscando promover la igualdad de género desde la

dirección al más alto nivel, el trato de forma equitativa a hombres y mujeres en el trabajo, el respeto y defensa de los derechos humanos y la no discriminación, velar por la salud, la seguridad y el bienestar de las y los trabajadores. Se define entonces: El empoderamiento se refiere al proceso mediante el cual tanto hombres como mujeres asumen el control sobre sus vidas: establecen su propia agenda, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. Es un proceso y un resultado.

En la **IV Conferencia Mundial sobre la Mujer**, Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, se remarcan algunas de las siguientes consideraciones de acuerdo con las esferas de principal preocupación, siendo una de ellas desde el punto de vista de comunicación: ***236***. *Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.* El año pasado se ratificaron los acuerdos por los Estados Parte de la Conferencia tras cumplir 20 años (Beijing +20) de su celebración.

Elvira S. Muliterno, escritora, terapeuta, conferenciante, especialista en empoderamiento femenino, define este concepto en su sitio web como el "proceso interior que ha de realizar cada mujer para el aumento de autocontrol a través de la toma de conciencia, del trabajo sobre las cuatro dimensiones que componen al ser humano: *mental*, *emocional*, *físico* y *espiritual* y de la conexión con su feminidad. Dando lugar a la toma de decisiones y acciones basadas en su autenticidad y en el amor, en contraposición al miedo. Llevándola a conseguir el control sobre su vida y conquistando el puesto de complementariedad, emancipación y realización que le corresponde, integrando y expresando armónicamente sus valores femeninos llegando así a la propia autonomía e individualidad personal". **Muliterno, E.** (2015).

4. Mujeres que pisan fuerte – revista entrepreneur

Es ineludible reconocer los medios de divulgación como la **Revista Entrepreneur**, quien, desde hace varios años ya, dedica un importante espacio al reconocimiento, labor y sentido de emprendimiento de las mujeres en México. No solo tratándose de publicidad audiovisual sino también desde medios impresos es que se puede hacer un cambio significativo. *Mujeres que*

pisan fuerte es una sección en la que se comparten testimonios de éxito en diversos ámbitos profesionales, historias cómo las mujeres han tenido que derribar barreras culturales y *techos de cristal* para convertirse en referentes dentro de sus áreas de especialidad.

De esta manera, así queda de manifiesto en la edición de Marzo del 2016: "Hay buenas noticias. Las mujeres no sólo constituyen el 37.8% de la fuerza laboral en México; la organización Endeavor México reporta que representan el 30% de los Emprendedores en el país. Ellas están al frente de empresas de todos los tamaños, giros y categorías. Así, bien fundan una startup, dirigen una compañía, manejan una franquicia o lideran una red de venta directa". **Maubert** (2016, 52). Comentan que las razones del emprendimiento son numerosas en el que cada vez más lo hacen por iniciativa propia y por oportunidades novedosas en el mercado más que por necesidad. "Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que la tasa promedio de actividad emprendedora de las mujeres en Latinoamérica es del 15%, de la cual, el 71% corresponde a iniciativas y proyectos a largo plazo". **Maubert** (2016, 52).

En dicha edición, se comparten los testimonios de Cristina de la Peña, CEO y Directora de Synapbox; la historia de liderazgo de Graciela Mier, Distribuidora de Herbalife y finalmente Gilda Herrero, Directora General de Impuestum Contadores. Como ellas, México está lleno de historias que merecen ser contadas y que representan ejemplos claros de autosuficiencia y empoderamiento. Mujeres que desempeñan su trabajo, sea cual sea el rubro o servicio, de la mejor manera. Sin duda, las mujeres siguen siendo emprendedoras.

5. Congreso internacional: Violencia contra la mujer e impartición de justicia.

El pasado mes de Diciembre se llevó a cabo el interesante Congreso Internacional: Violencia contra la Mujer e Impartición de Justicia, celebrado los días 10 y 11 organizado por el Poder Judicial del Estado de Michoacán. En dicho certamen, se dio un importante debate y encuentro con expertas y expertos en las áreas de género e impartición de justicia de diversas latitudes. Estuvo presente la **Dra. Irene Spigno** con su Conferencia Magistral titulada: *"Violencia contra la Mujer y Derecho Internacional"*. Asimismo la participación de **Mtra. María Vallarta Vázquez**, con su presentación titulada: *"Buenas prácticas en materia de Violencia contra la Mujer"*. Complementando el día

viernes 11 de diciembre las intervenciones de la **Dra. Diana Marcela Arroyave** de Costa Rica sobre *"Recomendaciones Internacionales en Materia de Impartición de Justicia con Perspectiva de Género"*; **Mtra. Adriana Ortega Ortiz**, *"Violencia contra la Mujer y la Suprema Corte de Justicia de la Nación"* y finalmente la intervención de la **Mtra. Fabiola Alanís Sámano**, titular de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas, con el tema: "*Mujeres en Zonas de Conflicto, Debilidad del Estado Mexicano*".

Coinciden desde su amplia experiencia y enorme sensibilidad que en materia de violencia contra la mujer queda mucho por hacer. Se han recrudecido prácticas lascivas como el acoso sexual en las instituciones, los feminicidios, el infanticidio, la proliferación de redes de trata de personas, entre otras. Menciona la **Dra. Irene Spigno**: *"No todo se puede resolver a golpe de leyes"*, aunque existan leyes que busquen la erradicación, no garantiza su eliminación, también las carencias de ellas generan la proliferación de actos violentos. En gran medida, los tratados internacionales, las convenciones en materia de derechos humanos de las mujeres y las leyes locales, han marcado la pauta en la transformación social, en la convivencia entre hombres y mujeres. Pero ¿qué ocurre desde otras atmósferas sociales y culturales? En donde la violencia sigue estando presente y en muchos casos naturalizándose.

Dentro del Panel 1, la **Mtra. Lucía Rodríguez Quintero** realizó acotaciones importantes citando como base de comprensión conceptual de la CEDAW y BELEN DO PARÁ, haciendo referencia a la reconceptualización de la noción de justicia, la elaboración y ejecución de programas preventivos, así como el análisis del componente político cultural.

Finalmente, el Mtro. **Pablo Navarrete Gutiérrez**, Coordinador de Asuntos Jurídicos del Instituto Nacional de las Mujeres, mencionó datos impactantes: "En México 6 de cada 10 mujeres ha experimentado algún acto de violencia; en México cada 24 horas, 7 mujeres son asesinadas, por lo que esto requiere desmantelar las estructuras que han fomentado la violencia". Afirma que se busca la igualdad sustantiva: igualdad de acceso, de ejercicio y resultado. "En México se estima que se cometen al año 120 mil violaciones, de ellas solo 1 de cada 10 denuncia, registrándose únicamente 15 mil denuncias". Queda mucho por hacer, y es entonces que la sinergia en la lucha por una sociedad más igualitaria debe tener como actores a instancias gubernamentales, iniciativa privada, instituciones educativas y sociedad en general.

6. ¿Qué es y qué no? Definiciones de *femvertising*

Definiciones Correctas	Definiciones Incorrectas
Femvertising es la representación publicitaria de una empresa a través de su marca, que incorpora como imagen central a la mujer como portavoz de conceptos de igualdad y no violencia.	**Femvertising** no es una novedad o una tendencia en comunicación, marketing o publicidad, es un cambio definitivo en las empresas en pro de las mujeres, que se construye desde el seno de su organización y se evidencia al exterior de la misma.
Femvertising son todas aquellas estrategias de comunicación encaminadas a potencializar la figura femenina en un sentido social y cultural de mayor participación, inclusión y nula discriminación.	**Fem-vertising** no es una campaña de responsabilidad social que incorpore a la mujer como eje de la estrategia; busca un cambio verdadero de pensamiento y comportamiento en las audiencias a las que llega.
Femvertising busca una nueva praxis de las empresas por incorporar dentro de sus líneas de comunicación, ideas, imágenes y slogans que estén libres de lenguaje sexista.	**Femvertising** no es una estrategia de comunicación costosa, radica su desarrollo e implementación en la forma en que se aborde el concepto a comunicar. Un mensaje creativo libre de violencia y connotaciones discriminatorias hará que la campaña tenga un mayor impacto.
Femvertising es un verdadero compromiso empresarial para con las mujeres y con la sociedad actual, eliminando estereotipos para así construir una humanidad más participativa e igualitaria.	**Femvertising** no pretende mostrar al hombre como figura negativa, sino como una persona con capacidades que contribuye de forma responsable en la sociedad desde distintos escenarios en los que participa.
Femvertising es una estrategia que se cimienta para lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo.	**Femvertising** no sólo aplica para productos que están relacionados directamente al consumo femenino, es una estrategia universal que pueden incorporar marcas de todo tipo, en cualquier segmento de mercado.

Fuente: Elaboración Propia. Qué representa y qué no en el Empoderamiento Femenino.

7. Compilado de materiales publicitarios *femvertising*

La siguiente gráfica representa las 20 campañas más significativas de *Femvertising* (Publicidad que empodera a la mujer) en diversos países, siendo Estados Unidos pionero en la rama. Mediante el análisis en distintos medios audiovisuales, múltiples horas de exposición a anuncios, se identificaron poco más de 50 campañas en las que es menester reconocer la labor de muchas marcas en la búsqueda de una sociedad más igualitaria y libre de estereotipos.

Tabla 1 Campañas más significativas Femvertising a nivel mundial

Marca Comercial	Nombre de la Campaña	Agencia Publicitaria	País de Lanzamiento	Descripción del Material
Aqua Vitasnella	*The Perfect Woman*	*Saatchi & Saatchi Italia*	**Italia**	*¿El concepto de Belleza Perfecta existe?* **Aqua Vitasnella** lo plasma de una manera interactiva.
Always	*Like a Girl*	*Lauren Greenfield*	**Estados Unidos**	El realizar actividades *"como mujer"* representa ahora decisión, respeto y empoderamiento.
Baileys	*Hija de mi Madre*	*Pico Adworks*	**Irlanda/ México**	*"Ser una hija de mi madre"* es ahora un mensaje en positivo y reconocimiento para quien nos dio la vida.
Clean & Clear	*See the Real Me*	*J3/Universal McCann*	**Estados Unidos**	**Jazz Jennings** una joven transgénero, busca erradicar prácticas discriminatorias dentro de la sociedad.
Cover Girl	*Girls Can*	*Grey New York*	**Estados Unidos**	**Ellen DeGeneres**, **Katy Perry**, **P!nk**, entonan un himno de empoderamiento que rompe las barreras imposibles impuestas por la sociedad.
Cyzone	*Quiérete*	*Harold Medina*	**Perú**	*"Quiérete"*, busca el impulso de la autoestima, rompiendo estereotipos de belleza actuales que frenan y limitan a las jóvenes en el desarrollo pleno de su confianza.
Dove	*Real Beauty Sketches*	*Ogilvy & Mather*	**Reino Unido**	**Dove** cambia estereotipos en que las mujeres se perciben a sí mismas de manera negativa, especialmente en el renglón físico.
Dove	*Real Beauty Little Girls*	*Ogilvy & Mather*	**Reino Unido**	Es mensaje que motiva a las nuevas generaciones sobre los estereotipos de belleza hacia el desarrollo de la autoestima y la autoaceptación.
E-Pura	*Ama tu Cuerpo*	*BBDO México*	**México**	Crea conciencia y sensibiliza sobre todas las actividades que nuestro cuerpo es capaz de realizar. La actriz mexicana es portavoz de este mensaje.
Getty Images	*Woman Images*	*Getty Images*	**Estados Unidos**	La colección de empoderamiento, se encuentra conformada por más de **2,500 fotografías**, en las que se muestran mujeres de diversas edades, actividades, etnias y profesiones.
Goldie Blox	*Princess Machine*	*Beau Lewis*	**Estados Unidos**	A través del juego, las niñas pueden desarrollar sus capacidades y gustos por la **Ciencia**, la **Tecnología**, la **Ingeniería** y las **Matemáticas**.
Google	*Made with Code*	*Google*	**Estados Unidos**	Inspira a las niñas para incorporarse a la informática explorando su espíritu innovador y su mente dinámica.
HelloFlo	*Camp Gyno*	*Jaime T. McCelland*	**Estados Unidos**	**La Primera Regla**, sus implicaciones y tabúes fue el target de esta marca que creó su propio nicho de mercado.
ING	*For You Woman*	*Bungalow25*	**Holanda**	La compañía europea creó un seguro de vida con cobertura para el cáncer de mama ayudando a prevenir y protegerlas en caso de sufrir esta enfermedad.
Microsoft	*Empowering*	*BLK-OPS*	**Estados Unidos**	Pretende inspirar a las personas mediante la incorporación de la tecnología en sus vidas.
Nike	*Voices*	*Wieden + Kennedy Portland*	**Estados Unidos**	Reconocidas deportistas cuentan sus historias de vida, en cómo gracias al ímpetu, la preparación y la tenacidad lograron cristalizar sus sueños.
Olay	*Your Best Beautiful*	*Saatchi & Saatchi*	**Estados Unidos**	Busca animar a las mujeres para verse y sentirse hermosas; no por un sentido de perfección inalcanzable, sino por el respeto y la autoestima.
Pantene	*Not Sorry - Shine Strong*	*Grey New York*	**Estados Unidos**	Alienta a las mujeres a dejar de pedir disculpas innecesariamente ante determinados hechos, actividades y decisiones.
Under Armour	*I Will What I Want*	*Droga5*	**Estados Unidos**	**Misty Copeland** narra su historia de que a pesar de las limitaciones aparentes siempre se debe luchar día a día.
Verizon Wireless	*Inspire her Mind*	*AKQA NY*	**Estados Unidos**	El video involucra la educación, el empoderamiento femenino y el sentido de liderazgo profesional.

Fuente: Elaboración Propia. Las marcas, sea cual sea el rubro y segmento de mercado en que se encuentren, pueden incorporar dentro de sus esquemas de comunicación el empoderamiento femenino como una estrategia válida y cada vez más efectiva en el mundo globalizado.

Focus Group – Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas

Se desarrolló un focus group o grupo de discusión en el que se escucharon diversas opiniones acerca de las 20 campañas analizadas. El grupo estuvo conformado por personal de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas, SEIMUJER, con diversos perfiles académicos y profesionales: abogadas, psicólogas, psicólogos, una trabajadora social, una comunicóloga y una periodista, teniendo un total de 20 opiniones diversas y enriquecedoras. Se les

presentaron aleatoriamente los videos y posteriormente se escucharon atentamente las opiniones. A continuación, se describen algunas de ellas:

Opinión 1
Desde una perspectiva de género me hace sentirme contenta, vende, me gusta porque además no me siento identificada ya desde lo sexual. No vende cuerpos, bikinis, bustos, piernas, un cuerpo totalmente torneado. Me da un mensaje de crecimiento, me da un mensaje de que existo como persona, como mujer. Me hace creerme lo que soy. Me he dado cuenta que varios mensajes han cambiado sus contenidos en cuestión de vender. Estos mensajes pueden ser tomados para la sociedad en diversos contextos, por lo que pudiera ser contradictorio entre lo que se vende y lo que se percibe.

Opinión 2
En la época actual la publicidad evoluciona a que la mujer empieza a caer en un aspecto multitareas: en la cual ella ya es autónoma, ya es independiente, sale a trabajar, tiene autosuficiencia y autonomía económica pero que a la vez donde va implícito ese producto, es que esa mujer no renuncie al canon de belleza, de presentación, de estar delgada. Sigue siendo una clienta potencial.

Opinión 3
Creo que toda empresa siempre se ha basado en la cuestión de los estereotipos pero actualmente están haciendo mucho énfasis en que la mujer es importante, la mujer es bonita, la mujer es valiosa y que por primera vez están entendiendo la estrategia. Es meramente mercadotecnia a través de una necesidad, jugando con nuestra mente y nuestros sentimientos.

Opinión 4
Ha cambiado este enfoque de la mercadotecnia en utilizar más recursos distintos para seguir vendiendo el producto. Si bien ya no presentan a la mujer como objeto sexual, casi sin vestimenta, la presentan pero de distinta manera, ya no te vendo la sexualidad, pero te vendo sus sentimientos. Sin embargo no está erradicado del todo la parte de los estereotipos. Venden mucho ahora el concepto del éxito.

Conclusiones

De acuerdo con lo anterior, y gracias al análisis cualitativo y cuantitativo, la publicidad y sus estrategias de persuasión se están transformando significativamente con las nuevas tecnologías y por supuesto, como un reflejo de los cambios en la sociedad globalizada. El empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad. En México, siguen ocurriendo episodios cotidianos de violencia hacia la mujer desde todas las esferas sociales, naturalizándose y minimizándose el impacto que representa cualquiera de sus manifestaciones, siendo los medios de comunicación parte importante de esta situación. Esta investigación también pretendió no solo hablar en positivo de quienes están contribuyendo a cambiar paradigmas en comunicación, sino concientizar que aún falta mucho por hacer, mucho que aportar en pro de un mundo lleno de igualdad y no discriminación. Es el

Femvertising una estrategia efectiva y real, siendo México un país aliado en la construcción de campañas propositivas.

Referencias

Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s, Constructing the Past. Illinois Wesleyan University. Vol. 3: Iss. 1, Article 6.

Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. (1995). Action for Equality, Development and Peace. Beijing China.

Escribano, A. (2001). Caperucita Roja, Paradigma de la Nueva Mujer en la Publicidad. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada 6 ISSN: 1886-4902. Universitat de València. Págs. 22-37. Recuperado de: http://www.uv.es/extravio.

Feliu, M.A. & Fernández, D. (2010). Actes de Congènere: la Representació de Gènere a la Publicitat del Segle XXI. ISBN 978-84-8458-307-3. Págs. 1-7. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf

Franco, M. (2012). Neuromarketing del Nervio a la Venta. Recuperado de http://capitaldemarca.files.wordpress.com/2012/04/neuromarketing-del-nervio-a-la-venta.pdf

García Fernández, E. & García, I. (2004). Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual. Universidad Complutense de Madrid. Questiones Publicitarias, vol. I, no. 9. Págs. 44-53.

García, C. (2013). Representaciones de la Mujer en la Publicidad Mexicana. IC Revista Científica de Información y Comunicación. Departamento de Periodismo Universidad de Sevilla.

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid, No. 11. Págs. 54-66.

Hawk, J., Wynhoven, U., Mills, L. & Gula, L. (2010). Principios de Empoderamiento de las Mujeres. ONU.

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. España: LID. Colección Acción Empresarial.

Martínez, I. (2000). La Mujer y la Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas. España: Universidad de Murcia.

Maubert, I. (2016). Mujeres que pisan fuerte. México: Revista Entrepreneur Marzo 2016. Página. 52

Moya, I. (2007). Del Azogue y los Espejos. Ensayos sobre Comunicación y Género. Instituto Michoacano de la Mujer, Gobierno del Estado de Michoacán. Serie: Mujeres Michoacanas, Pensamiento y Creación. Presentación: Mtra. Rubí de María Gómez Campos.

Muliterno, E. (2015). Significado de Empoderamiento. Recuperado de: www.elvirasmuliterno.com

Peralta, R. (2012). El Nuevo Ángel del Hogar. Electrodomésticos y Publicidad (1880-1960). Pensar en Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Universidad Complutense de Madrid. Vol. 6. ISSN: 1887-8598. Págs. 117-146. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/40640

Reiser, M. & Grésy, B. (2008). L'image des Femmes dans les Medias. Ministère de la Culture et de la Communication.

Rodríguez Martín, N. (2007). La Imagen de la Mujer en la Publicidad Gráfica en España en el Primer Tercio del Siglo XX. Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología. Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano Arillo y Rosario Ruiz Franco (eds.). Madrid: Universidad Carlos III, Editorial Archiviana.

Snyder, A. (1997). Images of Woman in World War II Advertising. Cornell University. College of Arts and Sciences. Recuperado de http://www.arts.cornell.edu/knight_institute/publicationsprizes/discoveries/discoveriesfall1997/11amysnyder.pdf

Spigno, I., Rodríguez, L. & Navarrete, P. (2015). Congreso Internacional: Violencia contra la Mujer e Impartición de Justicia. Morelia: Poder Judicial del Estado de Michoacán.

Yu, S. (2015). Japanese Anime and Woman´s Gender-Role Changing. Japón: Universidad de Jyväskylä.

Yuko, K. (2008). Gender Equality Dilemma in Japanese Society: How Traditional Ideas Affect both Women and Men. Universidad de Bunkyō, Vol. 19 No. 1.