

# “Invasión de úteros”: Grafiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras<sup>1</sup>

*Ximena Sánchez Ramos | María Claudia Del Solar Torres | Diego Daniel Pisfil González | Gabriela Adriana Loechle Huamán | Andrea Jimena Monje Silva*

## 1. *Campo de investigación*

### 1.1 *Título*

Invasión de úteros: Grafiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras.

### 1.2 *Tema delimitado*

Apropiación femenina del espacio público a través del grafiti, promovida por la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras, en 2023, mediante la red social Instagram.

### 1.3 *Problema o pregunta de investigación*

¿Qué formas de apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti se observan a través de la red social Instagram en la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023?

### 1.4 *Objetivo de investigación general*

Analizar las formas de apropiación femenina del espacio público mediante el

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Eduardo Enrique Yalán Dongo. Curso: Semiótica Narrativa, dictado durante el 2023.

grafiti, a través de la red social Instagram en la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023.

### *1.5 Keywords*

Graffiti, Woman, Feminism, Advertising

### *Palabras clave*

Grafiti, mujer, feminismo, publicidad

## 2. *Introducción*

En el Perú se han presentado noticias que revelan la relación de las mujeres con el espacio público. Según la Municipalidad de Lima (2022), nueve de cada diez mujeres han sido víctimas de acoso sexual en espacios públicos. Además, informes indican que el 65 % de las mujeres en Lima y Callao han experimentado acoso sexual mientras utilizaban el transporte público (Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, 2020). Un caso destacado incluye a una mujer que denunció que un individuo grabó sus partes íntimas mientras utilizaba el corredor rojo (El Comercio, 2019). Ante esta problemática, la Defensoría del Pueblo del Perú (2023), señala que la atención a las denuncias de violencia sexual es insuficiente, lo que lleva a muchas mujeres a evitar denunciar a sus agresores. Aunque existe una ley contra el acoso callejero, carece de un protocolo de denuncia. La marca Nosotras abordó este problema con la campaña “Invasión de úteros”, lanzada el 1 de marzo de 2023 a través de un video publicitario en Instagram, que invitó a las mujeres a compartir sus historias de útero.

La literatura consultada revela que algunos autores han empezado a utilizar la denominación “grafiti contemporáneo” para diferenciar y considerar en sus investigaciones el proceso de asimilación global, que mezcla diversas realidades e identidades (Fransberg, 2019; Valjakka, 2019). Además, se reconoce que esta práctica artística se aleja progresivamente de su centralización masculina inicial por el creciente involucramiento femenino, lo que ha llevado a la asociación del grafiti con otras formas de arte (Fransberg, 2019; Valjakka, 2019). Asimismo, la conectividad ha facilitado el uso de herramientas tecnológicas para archivar y compartir las obras, lo que enriquece el discurso del grafiti en su oposición al poder y la hegemonía del contexto, y también extiende la permanencia de la pieza en el tiempo (De Mendonça, 2020).

Por otro lado, existe un debate sobre la diferencia entre los conceptos de grafiti y

arte callejero. Algunos autores emplean estos términos como sinónimos, lo que complica el análisis de hallazgos empíricos debido a la falta de precisión en su estudio (Fransberg, 2019). Valjakka (2019) sugiere que se pueden distinguir según las formas de intervención (ilegal); El grafiti se evidencia en tags, firmas, stickers y piezas de estilo burbuja pintadas con aerosol, mientras que el arte callejero incluye plantillas, carteles, bombardeos de hilo e instalaciones tridimensionales. Además, Fransberg (2019) señala que algunas aproximaciones académicas y teóricas diferencian estos conceptos en función de su relación con la expresión de identidad de género, y el grafiti se ve como un recurso para construir y validar la identidad masculina juvenil.

La literatura revisada emplea una metodología cualitativa, que incluye etnografía visual, entrevistas profundas, análisis de contenido y recopilación de data y big data. Las dos primeras técnicas permiten analizar el arte callejero a través de sus elementos visuales, apoyándose en el contexto nacional. Entre las similitudes encontradas están el uso de siluetas femeninas para representar a la mujer, la reapropiación de intenciones violentas masculinas en los textos, y el énfasis en el papel de la nueva generación (Gupta, 2019; Tolonen, 2021). El análisis de contenido y la recopilación de datos en ambas fuentes muestran que, en Occidente, la hipersexualización de la mujer está normalizada, y esta es la representación común en los grafitis. En contraste, en Asia del Sur, la mayoría de los comentarios son negativos (91 %) debido a una mayor preferencia por el pudor (Chin, 2020; Hooshmand et al., 2021). Finalmente, se propone utilizar la metodología de prácticas encarnadas o embodied practices, que considera los cuerpos como objetos culturales enriquecidos a través de la interacción con elementos visuales y el espacio urbano, por lo que resulta vital integrar la experiencia del investigador (Fransberg et al., 2021).

La presente investigación estudiará la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti, a través de la red social Instagram y la campaña "Invasión de

úteros” de la marca Nosotras en 2023. En la actualidad, las mujeres enfrentan una realidad compleja en relación con la desigualdad de género. El Índice de Desarrollo Humano de Desigualdad de Género muestra una disminución en logros en empoderamientos, salud, productividad y participación en la fuerza laboral (INEI, 2020), además de una imagen femenina hipersexualizada en el arte callejero. Por lo tanto, el enfoque se centra en analizar cómo las mujeres se apropian del espacio público a través del grafiti, por medio de la red social Instagram y la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023. Esa campaña provocó un debate en las redes sociales, ya que algunas acciones fueron vistas como vandalismo por varios usuarios, lo que dio lugar a una discusión entre los espectadores.

### *3. Marco teórico*

#### *3.1 Urbanismo feminista*

Desde la década de los noventa, el discurso sobre el espacio urbano ha adquirido una gran relevancia en las agendas retóricas, gracias a los estudios de Lefebvre (1972), que abordaron estos temas en profundidad. Según Lefebvre, el espacio urbano es un entorno donde se manifiesta un orden social gestionado en gran medida desde su propio interior, con la mezcla de acontecimientos grandes y pequeños. El concepto de urbanismo se relaciona con el derecho a vivir en ciudades inclusivas que reflejen la diversidad real de los espacios urbanos, lo que a su vez convierte el derecho a la ciudad en un derecho humano para todas las personas (Lefebvre, 1972; Muxí et al., 2011). Esto también se refiere a una sociedad con comportamientos y rutinas establecidas, regidas por un orden social. En este contexto, el urbanismo feminista señala que la estructura urbana rígida y el diseño de calles afectan la comodidad y la seguridad de las mujeres en sus desplazamientos por la ciudad (Kern, 2019). Asimismo, es crucial destacar la necesidad de incluir a las mujeres en la planificación urbana y el diseño de la ciudad, ya que estos procesos han estado

históricamente influenciados por una perspectiva patriarcal (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022). Por lo tanto, el espacio público debería ser diseñado con, para y desde la perspectiva de las mujeres.

La literatura especializada revisada aborda el urbanismo feminista desde una perspectiva que clasifica las ciudades, y critica los espacios construidos desde una visión patriarcal, donde las mujeres no encuentran representación ni se sienten reflejadas (Ciocoletto et al., 2019). Entre estas clasificaciones destacan: la ciudad de protestas (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), que abarca el movimiento, el activismo, y la participación en organizaciones feministas; la ciudad del miedo (Ciocoletto et al., 2019; Czytajlo & Lomparte-Frenzel, 2023; Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), centrada en la sensación de vulnerabilidad e inseguridad que experimentan las mujeres; la ciudad con responsabilidad colectiva (Ciocoletto et al., 2019; Czytajlo & Lomparte-Frenzel, 2023; Ottaviani & De Marinis, 2022), que promueve un entorno donde todos se cuidan mutuamente y se valora el espacio compartido; y la ciudad inclusiva (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), que aboga por la igualdad de género y la atención a las voces invisibilizadas. Estas ciudades destacan la importancia de replantear los espacios desde una óptica femenina, cuestionan la arquitectura y estructura patriarcal de nuestro entorno, y abordan las diferencias en lo que se puede hacer (protestas), lo que se experimenta (inseguridad) y lo que se puede lograr (responsabilidad colectiva y mayor inclusividad).

### **3.2 Femvertising**

La literatura revisada define al femvertising como un tipo de publicidad que transmite mensajes de empoderamiento femenino (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022). Este enfoque publicitario busca desafiar los estereotipos de género, al destacar a mujeres talentosas en diversos

campos (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022). Además, contribuye a eliminar la noción del “cuerpo perfecto” femenino y reduce la objetificación sexual de las mujeres (Yarimoglu, 2022). Se argumenta que esta estrategia es efectiva para atraer a una audiencia femenina (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020). Sin embargo, también enfrenta críticas, ya que a menudo se acusa a las marcas de aprovecharse del feminismo para obtener beneficios económicos (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020). Otra desventaja del femvertising es su tendencia a limitarse a un mensaje dentro de su zona de confort, sin considerar las diferencias entre las mujeres en el contexto del feminismo, como las culturales, raciales o transgénero (Varghese & Kumar, 2020). Es innegable que la publicidad actual apoya al movimiento feminista, pues reconoce plenamente su responsabilidad social (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022).

La investigación define el concepto de femvertising como el uso de un lenguaje publicitario diseñado para promover anuncios que refuercen el empoderamiento femenino (Campbell et al., 2021; Montes, 2022). Este concepto incluye diversas estrategias. Koskenniemi (2021) plantea una estrategia corporativa-feminista, compatible con las empresas, que abraza valores feministas, pero se centra en el empoderamiento individual. Esta estrategia ha sido criticada, ya que, aunque transmite mensajes de positividad corporal, en realidad intenta vender productos que promueven cambios físicos. Esto contrasta con la publicidad de toallas sanitarias, que se enfoca en normalizar la menstruación (Campbell et al., 2021).

La segunda estrategia es el “poder manipulativo”, utilizada con mayor frecuencia. En este enfoque, las empresas presentan dos escenarios en sus spots publicitarios: en el primero, muestran a mujeres que sufren bajo los estereotipos; en el segundo, las muestran superando estos estereotipos (Montes, 2022). Estos mensajes pueden tener un impacto que va más allá de las normas sociales, y pueden generar consecuencias negativas para las marcas y para las mujeres que intentan

representar (Anderson, 2015). En conclusión, se identifican dos estrategias: la estrategia corporativa-feminista, que promueve valores feministas centrados en el empoderamiento, y el poder manipulativo, que presenta dos realidades en la publicidad, donde las mujeres enfrentan y luego superan situaciones de desigualdad.

### 3.3 Enunciación

Los autores definen la enunciación como el acto de generar enunciados, que son construcciones lingüísticas con los elementos expresivos más simples. Esto implica una operación de enunciación que puede identificarse en la estructura del enunciado (Courtés, 1991; Filinich, 1998; Greimas, 1996). Filinich (1998) resalta esta naturaleza presuntiva al mencionar que todo discurso surge de un “yo” que se dirige a un “tú”, lo que implica la presunción lógica del enunciador y del enunciatario, cuyas huellas quedan reflejadas en el enunciado (Courtés, 1991; Greimas, 1996).

Asimismo, los autores coinciden en que, para identificar la enunciación, es necesario adoptar una postura lingüística que no considere factores externos al propio enunciado. Fontanille (2001) y Filinich (1998) señalan que la enunciación es el proceso mediante el cual se produce el sentido, a través de la creación de enunciados que reflejan la intensidad y extensión con que percibimos e interactuamos con el mundo. Para ello la enunciación requiere de un cuerpo que experimente en un campo de presencia, una atmósfera de sensibilidad y percepción que se activa cuando surge o se experimenta un acontecimiento, otorgándole sentido.

## 4. Metodología

La presente investigación se enmarca en el paradigma interpretativo, que busca comprender la construcción de una realidad social mediante los significados que las personas otorgan a sus experiencias (Bernal, 2010; Krause, 1995). Sin

embargo, algunos autores resaltan distintos aspectos en el uso del proceso de comprensión. Krause (1995) indica que el investigador debe estar inmerso en la realidad que estudia, y debe comprender la perspectiva de las personas y cómo asignan significado a las cosas. Por su parte, Bernal (2010) destaca la importancia del contexto específico, y esto permite la interpretación del sentido en distintos escenarios, sin pretender establecer leyes o generalizaciones.

El enfoque es cualitativo. Este, según Flick (2007) y Creswell (1994), analiza fenómenos humanos y sociales específicos desde una perspectiva subjetiva y contextual que considera las acciones, expresiones y significados que las personas les atribuyen. Sin embargo, estos autores difieren en cuanto al criterio de validez. Flick (2007) sostiene que se alcanza mediante la interpretación reflexiva de los significados y el contexto, y sugiere adaptar el diseño conforme avance la investigación. En contraste, Creswell (1994) destaca la importancia de la teoría fundamentada sobre la investigación narrativa y recomienda estrategias como la triangulación y la verificación por otros expertos.

El diseño de investigación es la estrategia utilizada para abordar el problema del proyecto (Arias, 2012). En este caso, el diseño de la investigación se enfoca en el estudio de un caso específico: el spot publicitario “Invasión de úteros” de la marca Nosotras, que constituye nuestro corpus. Es decir, se centra en objetos empíricos, reales, limitados y seleccionados (Stake, 1998). Este corpus, al ser una expresión comunicativa, incluye un conjunto de enunciados que serán analizados en profundidad.

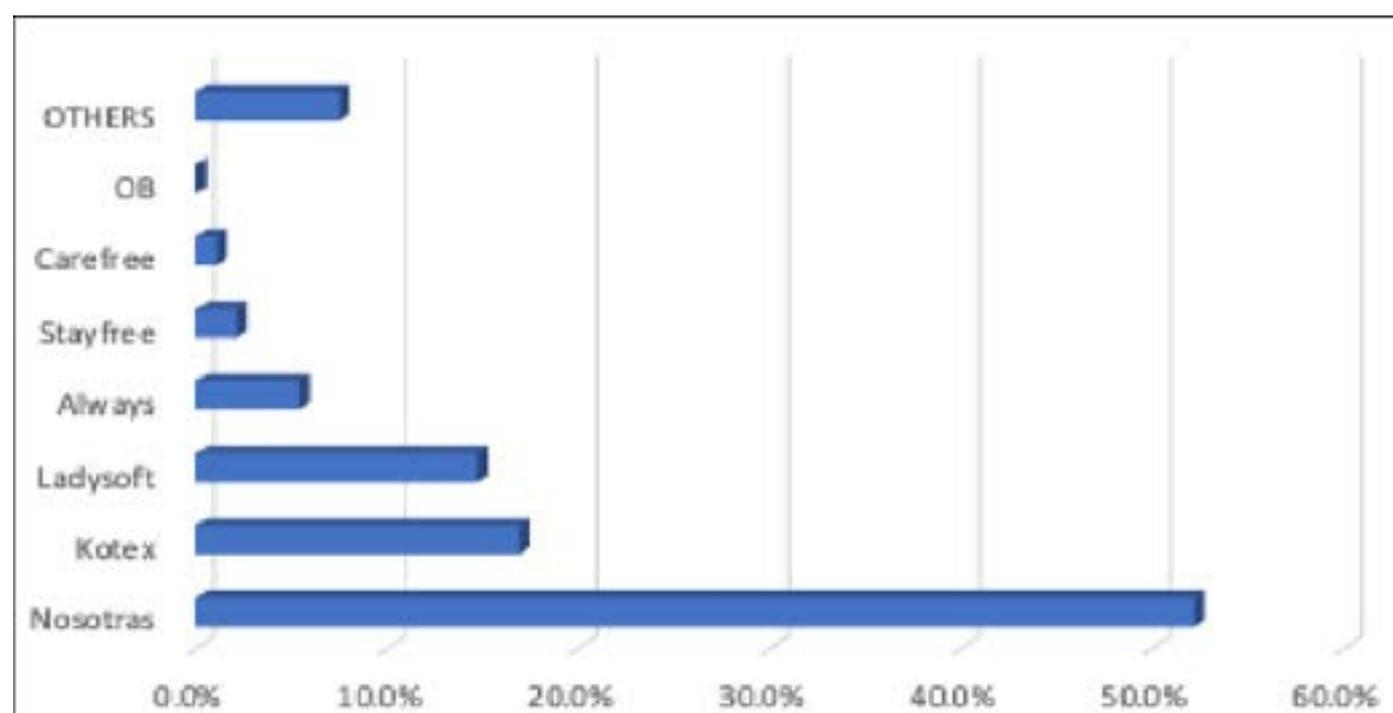
Las fuentes consultadas revelan que dos autores abordan el tema del diseño desde un común denominador. Stake (1998) utiliza un modelo intrínseco e instrumental para el análisis de casos, mientras que Simons (2011) emplea un enfoque colectivo e instrumental. Ambos autores comparten conceptos similares, y nuestro trabajo es de carácter instrumental. Por otro lado, Ñaupas (2014), afirma que, dentro del marco interno, el análisis es válido si controla un conjunto de variables y evita

explicaciones alternativas. En el marco externo, es válido si produce resultados aplicables a una población más amplia. A partir de la teoría del estudio de caso, nuestra investigación adopta un enfoque de estudio de caso intrínseco.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti a través de la red social Instagram y la campaña “Invasión de úteros” como estudio de caso. El foco de nuestro análisis es la apropiación femenina del espacio público. Este caso se seleccionó debido a que, desde 2022, las marcas de productos de cuidado íntimo femenino en Perú han lanzado numerosas campañas de femvertising. Esto se debe a que las mujeres, especialmente las de perfil moderno, buscan productos prácticos, están dispuestas a experimentar con diferentes marcas, valoran la calidad sobre el precio y siguen tendencias (Arellano, 2019). Según Passport Euromonitor (2022) la marca Nosotras es una de las más influyentes en Perú, en comparación con otras marcas como Kotex, Ladysoft y Always.

**Tabla 1**

Alcance de marcas de protección sanitaria en Perú en 2022



En adición, muchas empresas recurren a las redes sociales para promocionar sus

productos, y una de las que mayor influencia tiene entre los jóvenes es Instagram (Pew Research Center, 2021). Elegimos Instagram debido a que los peruanos pasan en promedio 18 minutos y 25 segundos en esta plataforma, en contraste con los 8 y 13 minutos en sitios como Falabella y MercadoLibre, respectivamente (Alvino, 2022). Esto sugiere que la marca Nosotras busca mantener una imagen positiva en cuanto al empoderamiento femenino. Por ello, el 1 de marzo de 2023, lanzaron la campaña “Invasión de úteros” en Instagram, que incluía un video donde diversas mujeres expresaban sus quejas a través de grafitis en las paredes de las calles. Esta campaña representa la primera iniciativa de la compañía sueca Essity en el ámbito, con el objetivo de captar una parte significativa del mercado de higiene y salud (El Comercio, 2022).

El video de la campaña, publicado en Instagram, tiene una duración de 51 segundos. En él, se presenta a varios hombres que comentan que la presencia de dibujos de penes en las paredes se considera normal, pero que esto no ocurre con los dibujos de úteros, por lo que las mujeres deciden pintar úteros en las paredes. En cuanto a los tipos de corpus, existe el sintagmático, que consiste en un conjunto de enunciados producidos por un único autor, en este caso, la marca Nosotras, y el paradigmático, que se refiere a un conjunto de variantes de un único tema, producido por dos o más autores que generan discursos similares. En el contexto del lenguaje y la comunicación, el término paradigmático se refiere a algo que ejemplifica un modelo o patrón. Según lo mencionado, nuestro corpus es de tipo sintagmático, ya que el discurso o spot publicitario es creado por un solo autor: la marca Nosotras.



Quezada, 1991). Segundo, en los niveles. Profundo: se abordan las oposiciones y el uso del cuadrado semiótico (Floch, 1993; García-Contto, 2011). Quezada (1991), ubica este cuadrado específicamente en la semántica fundamental, y lo contrapone a lo superficial. Superficial: las posiciones se consideran como valores (Floch, 1993; García-Contto, 2011), mientras que Quezada (1991), las desarticula en sintaxis y semántica narrativa. Finalmente, la relación entre ascenso y descenso se manifiesta en que, en la superficie, se alcanza la significación, y en lo profundo, lo abstracto (Floch, 1993; Fontanille, 2016). En la enunciación, se asciende desde la narratividad y se desciende hacia la interpretación (Quezada, 1991).

La mayoría de las fuentes revisadas adoptan un enfoque cualitativo, lo que facilita la exploración de cómo la publicidad aborda el tema de la menstruación y las opiniones de las mujeres al respecto. En la primera investigación, se realizaron entrevistas individuales a 27 mujeres para obtener sus opiniones sobre la publicidad de toallas sanitarias (McCabe & Malefyt, 2016).

Además, se identificaron dos investigaciones que analizaron marcas de productos para la menstruación y su publicidad. Una de ellas se enfoca en la publicidad de la marca Always, y aplica un análisis del discurso visual. En este estudio, se prestó atención a las discusiones generadas por las imágenes y el texto, en lugar de centrarse en las prácticas institucionales.

La otra investigación analiza anuncios de diversos productos para la menstruación con el objetivo de identificar patrones y conceptos relacionados con los tabúes, para interpretarlos (Barraco, 2020; Ganon et al., 2021). Además, se encontró una investigación cuantitativa que investiga las opiniones de las mujeres sobre los tabúes y la menstruación en los comerciales televisivos. En dicha encuesta participaron 319 mujeres europeas (Spadaro et al., 2018). Aunque estas fuentes proporcionan información sobre la representación de la menstruación en la publicidad de productos femeninos, no abordan la representación simbólica de la mujer en el espacio público. Por ello, es importante emplear la técnica de análisis semiótico.

## 5. Resultados y discusión

### 5.1 Nivel fundamental

**Tabla 1**

Nivel fundamental

Corpus	Semas figurativos	Semas tímicos	Semas abstractos
Escena del spot/caso 1	masculinidad	queja	representación
“Dibujos de falos en las calles son pisados”	urbanidad espacialidad publicitación de la intimidad social genitalidad	displacer	normalización deshumanización temporalidad social
Escena del spot/caso 2 “Mujeres grafiteras”	colectividad pluralidad artístico movimiento femenino	valentía	igualdad político social unión transformación

Escena del spot/caso 3 "Mujeres pintando úteros"	colectividad movimiento genitalidad femenino intimidad reactividad expectativo interpelación	valentía fuerza euforia	invasión igualdad social unión transformación utopía romper tabúes
Escena del spot/caso 4 "Mu- jeres pintando úteros con el logo de la marca"	colectividad movimiento femenino masculinidad reactividad expectativo interpelación	valentía fuerza empoderamiento	igualdad invasión unión social

Los conceptos de masculinidad y feminidad en el espacio urbano se manifiestan como patrones de sentido en un espacio público definido. Esto ocurre porque el espacio público está asociado con la masculinidad, la representación y la genitalidad. En contraste, el aspecto femenino, no representado en el espacio público, se relaciona con la feminidad, la invasión y la intimidad.

**Tabla 2**

Análisis semisimbólico de dibujos de falos y úteros en el spot de Nosotras de 2023

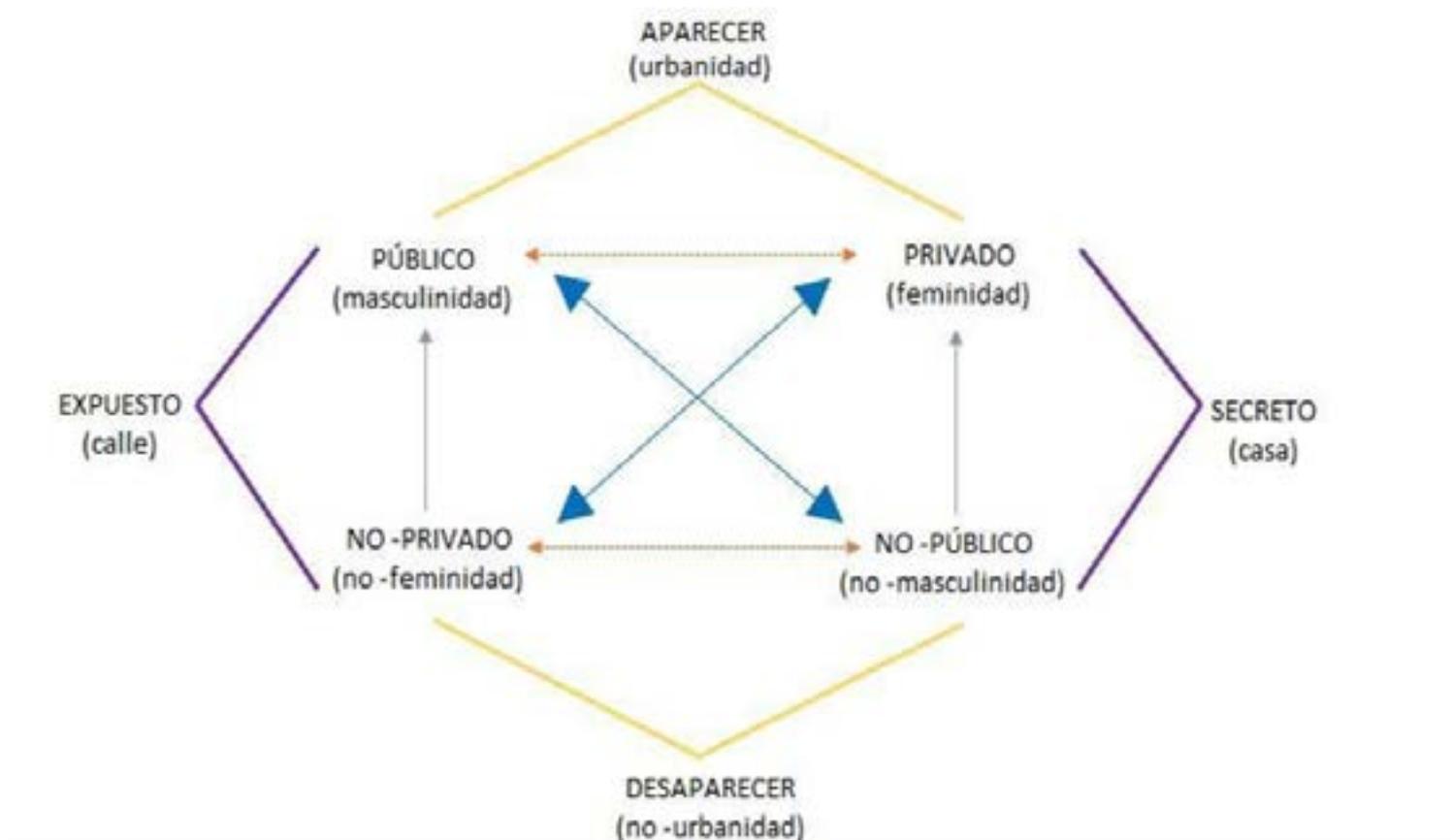


Plano del contenido	masculinidad urbanidad espacialidad publicitación de la intimidad social genitalidad exhibicionismo representación normalización deshumanización	feminidad urbanidad espacialidad publicitación de lo público colectivo genitalidad transformación unión reactividad humanización
---------------------	--	--

En este caso, los semas figurativos adquieren mayor relevancia, ya que se percibe una ausencia de humanidad y relaciones sociales, características de los semas abstractos. Solo se aprecia genitalidad en la espacialidad y masculinidad en la urbanidad. En este contexto, la isotopía alude a los patrones de sentido, es decir, a la repetición de semas que construyen un significado. Por lo tanto, la isotopía presente en este discurso refleja una denuncia a la ciudad y a lo que se ha deshumanizado. Por otro lado, el cuadrado semiótico que se expone en este trabajo incluye varias oposiciones, característica clave para dar sentido a la investigación. Por esta razón, la explicación partirá de los aspectos intrínsecos hacia los extrínsecos.

**Figura 2**

Cuadrado semiótico del spot “Invasión de úteros” de Nosotras



En primer lugar, se planteó una oposición entre lo público y lo privado. En el spot que se analiza, la masculinidad se presenta como normalizada y dominante en el espacio PÚBLICO, es decir, en la ciudad, mientras que la feminidad está vinculada al ámbito PRIVADO, representado por el hogar.

En segundo lugar, se presentan las oposiciones NO-PRIVADO y NO-PÚBLICO, donde se especifica la ausencia de feminidad y masculinidad en estos espacios. En el NO-PRIVADO, no existe la feminidad, ya que corresponde al exterior, un espacio dominado por los hombres. De manera similar, en el NO-PÚBLICO no existe la masculinidad, ya que representa el interior del hogar, tradicionalmente vinculado a la mujer.

En tercer lugar, se plantea un contraste entre lo EXPUESTO y lo SECRETO, donde lo EXPUESTO corresponde a la calle y lo SECRETO al hogar. En el spot analizado, la calle representa el exterior visible, mientras que el hogar se asocia con lo no visible, lo íntimo y lo interior, espacio donde se posiciona a las mujeres.

Finalmente, se establece una disparidad entre APARECER, asociado con la urbanidad y la presencia de mujeres u hombres en este espacio (la ciudad), y DESAPARECER, que se refiere a la no-urbanidad, es decir, a la ausencia de estas personas en la ciudad o en el espacio exterior, como ocurre con las mujeres.

## *5.2 Categoría semiótica 2: Enunciación*

La enunciación es el proceso mediante el cual se produce un sentido a partir de los enunciados. Greimas (1996) lo define como la base lingüística compuesta por los elementos más simples, lo que él denomina enunciado elemental, sin importar si es sujeto, predicado, verbo o mensaje. Es lo que el enunciado transmite por sí mismo. Por su parte, Fontanille (2016) señala que los enunciados reflejan extensión e intensidad, y para comprenderlos es necesario que un cuerpo perciba su presencia,

es decir, que el acontecimiento irrumpa o interactúe, lo que da lugar a un sentido.

**Tabla 3**

Enunciación

	ENUNCIADO “Nuestras calles están invadidas por penes” “Pero, lo que nos representa a nosotras no” “Nos haremos notar” “Convocamos” “Historias que vivimos” “Nuestras historias deben ser escuchadas” “Está normalizado”		
Actores	YO / NOSOTROS - “Nuestras calles” - “Pero, lo que nos representa a nosotras no” - “Nos haremos notar” - “Convocamos” - “Historias que vivimos” - “Nuestras historias deben ser escuchadas”	TÚ “Cuéntanos tu historia” (SE) “Este 29 de marzo, sé parte de historias de úteros”	ÉL - “[...] calles están llenas de penes” - “Ciudad llena de penes”
Espacios	AQUÍ - Ciudad (Embragado → Es el espacio donde ocurren los hechos, donde se aprecian los dibujos de falos y úteros)	AQUÍ - Ciudad (Embragado → Es el espacio donde ocurren los hechos, donde se aprecian los dibujos de falos y úteros)	ALLÁ - El hombre viendo las calles pintadas con úteros.
Tiempos	AHORA - “Están invadidas por penes” - “[...] está normalizado”		ALLÁ - El hombre viendo las calles pintadas con úteros.
	Enunciativo	Enunciativo	Enuncivo
	Enunciación expresada	Enunciación expresada	Enunciado enunciado

El brague, en semiótica, se entiende como el movimiento o pase que ocurre en diferentes aspectos de un discurso, como actores, espacios y tiempo. Existen dos tipos de bragues o pases: el desembrague y el embrague.

El desembrague se relaciona con el pase desde el centro hacia la periferia. En cuanto a los actores, implica el movimiento del YO/NOSOTROS o TÚ hacia el ÉL o ELLOS. En el espacio, el desembrague ocurre al pasar del AQUÍ hacia el ALLÁ, y en el tiempo, se da al transitar del AHORA hacia el ENTONCES.

Por el contrario, el embrague ocurre cuando los bragues o pases se efectúan en sentido opuesto. En el caso de los actores, el embrague se produce cuando se pasa del ÉL o ELLOS hacia el YO/NOSOTROS o TÚ. En el espacio, el embrague se realiza al trasladarse del ALLÁ hacia el AQUÍ. En el caso del tiempo, el embrague se da al movernos del ENTONCES al AHORA.

Se han identificado cuatro casos de desembrague. El primero se refiere a una cita del corpus de estudio que dice: “Nuestras calles están llenas de penes, están en todos lados. Está normalizado. Pero, lo que nos representa a nosotras no”. En el campo actancial o de actores, las expresiones “En nuestras calles” y “de nosotras” distinguen a los otros, es decir, a los falos u hombres. En el campo temporal, la frase “están llenas de penes” hace referencia a una situación actual. En el campo espacial, se observa una reiteración del espacio urbano y sus calles, donde ocurren los hechos y se pueden ver los dibujos de falos y úteros.

El segundo caso, que dice “Pero lo que nos representa a nosotras, no. Así que para lograrlo nos haremos notar, pero con arte. Nosotras presenta, invasión de úteros”, revela que en el campo actancial, “Nos” y “Nosotras” nos integran como mujeres bajo la marca Nosotras. En el campo temporal, se prevé el futuro con “Nos haremos notar”. En el campo espacial, se mantiene el contexto de la ciudad y sus calles. Además, se observa que el acto de hacerse notar aborda la distinción entre lo lícito y lo ilícito: lo lícito es la invasión por los penes en tiempo y espacio, mientras que lo ilícito es recuperar ese tiempo y espacio, ya que lo verdaderamente vandálico es lo ilícito.

En el tercer caso, al mencionar: “Convocamos a un team de grafiteras para convertir una ciudad llena de penes en una ciudad llena de úteros, una acción que busca romper los tabúes alrededor de la intimidad de la mujer”, se puede identificar el aspecto actancial en la palabra “Convocamos”, que nos vincula con la marca Nosotras. En el aspecto temporal, “ciudad llena de penes” alude al presente, mientras que “ciudad llena de úteros” se refiere al futuro. En cuanto al espacio, se

enfatan las calles y la ciudad.

Finalmente, en el cuarto caso, la frase “Este 29 de marzo sé parte de #HistoriasdeÚteros una historia que relata mediante el arte las historias que vivimos con nuestros cuerpos. Las historias de úteros merecen ser escuchadas” presenta el aspecto actancial en “Vivimos” y “Nuestros”, que incluye a las mujeres y las integra con la marca Nosotras. La expresión “Este 29 de marzo sé parte de” sugiere un llamado a la acción dirigido al oyente. En lo temporal, “vivimos”, refleja el problema actual, mientras que “Las historias de úteros merecen ser escuchadas” señala la solución futura. El espacio, nuevamente, refiere a la ciudad y las calles.

### *5.3 Discusión entre las categorías*

El primer hallazgo, al analizar el corpus del nivel fundamental y distinguir los lexemas se evidenció una reiteración de los conceptos de masculinidad y feminidad en la urbanidad, que aparecen como patrones de sentido en el espacio público. Esto se debe a que dicho espacio está asociado con la masculinidad, la representación y la genitalidad, mientras que el lado femenino, no representado en lo público, se relaciona con la feminidad, la invasión y la intimidad. Lo anterior concuerda con Ciocoletto et al. (2019), quienes critican el urbanismo feminista al señalar que muchos de los espacios donde vivimos han sido diseñados desde una perspectiva patriarcal, que deja a las mujeres sin representación ni identificación. Esto se refleja también en Fransberg (2019), quien afirma que el grafiti, vinculado con la expresión de identidad de género, es un recurso común en la construcción y validación de la identidad masculina juvenil.

A partir de lo mencionado, el segundo hallazgo identifica una isotopía marcada donde la genitalidad predomina en la espacialidad y la masculinidad en la urbanidad. Por ello, la denuncia se dirige tanto a la ciudad como a lo que ha sido deshumanizado.

En relación con esta denuncia, autores como Kern (2019), Martínez et al. (2022) y Ottaviani y De Marinis (2022) concuerdan en que la arquitectura de la ciudad en la que vivimos ha sido estructurada desde lo masculino.

Kern (2019) afirmó que, a pesar de los avances sociales, no se han producido cambios significativos en la creación de espacios donde las mujeres puedan estar solas y sentirse cómodas sin que se perciban como inapropiados. La autora enfatiza la necesidad de incluir a las mujeres en las decisiones vinculadas con planificación y diseño urbanos para garantizar su seguridad. Esto se alinea con Ottaviani y De Marinis (2022), quienes afirman que los arquitectos deben escuchar las voces invisibilizadas de las mujeres. Por su parte, Muxí et al. (2011) señalan que el género femenino ha estado históricamente vinculado a las tareas de cuidado del hogar y las personas, lo que ha llevado a que las mujeres utilicen los barrios y ciudades de manera más expresiva con el paso del tiempo.

El tercer hallazgo en este nivel fundamental observa una gran oposición entre lo público y lo privado. La masculinidad se asocia con lo público, ya que está más normalizada, mientras que lo privado se relaciona con la feminidad, que no está normalizada. De esta manera, en lo NO-PRIVADO, es decir, el exterior, no existe la feminidad, al ser un espacio dominado por los hombres; y en lo NO-PÚBLICO, es decir, en el hogar, no hay espacio para la masculinidad, pues se considera el ámbito de la mujer. También hay un contraste entre lo EXPUESTO, como la calle, que es visible y exterior, y lo SECRETO, como la casa, que es lo íntimo e interior, donde se ubica a las mujeres.

Por esta razón, coincidimos con Gupta (2019), quien señala que siempre existen mecanismos para cuestionar la construcción de las mujeres como el “otro” o el extraño dentro de la sociedad. Esto también se apoya en Mendoca (2020), quien menciona que cuando las mujeres realizan grafitis u otras intervenciones urbanas, desafían la dominancia de la masculinidad hegemónica y las concepciones geográficas de lo público y lo privado. De igual manera, Fransberg (2019) reconoce

que internet ha visibilizado la presencia femenina en el espacio como participante de la subcultura del grafiti, y que las redes sociales han creado un espacio de solidaridad entre mujeres que comparten sus experiencias en el colectivo, al que también se suman otros géneros.

En esta misma línea, el cuarto hallazgo se concibe en el cuadrado semiótico al revelar una disparidad entre APARECER, que se refiere a la urbanidad y la presencia de mujeres u hombres en este espacio (la ciudad), y DESAPARECER, que alude a la no-urbanidad, es decir, la ausencia de personas en la ciudad, como ocurre con las mujeres. Esto confirma que el espacio público está dominado por los hombres, como señalan Ciocoletto et al. (2019), Kern (2019) y Ottaviani y De Marinis (2022), para quienes la masculinidad se ha apoderado de lo público, y esto genera una “ciudad del miedo” que alimenta la vulnerabilidad e inseguridad que sienten las mujeres.

Por otro lado, el quinto hallazgo se da en el primer caso de desembrague, en la oración: “Nuestras calles están llenas de penes, están en todos lados. Está normalizado. Pero, lo que nos representa a nosotras no”. En el aspecto actancial, se emplea “nosotras” y “nuestras calles”, lo que agrupa a todas las mujeres bajo una misma identidad, mientras que los “otros” se refieren a los hombres, representados por los penes. En el ámbito temporal, el uso de “están” señala el presente, y en lo espacial, las “calles” son el lugar donde se normaliza este fenómeno.

Gupta (2019) coincide al señalar que existe una dicotomía en el espacio público, donde lo masculino se impone sobre lo femenino a través de la violencia social y simbólica para proteger a la familia y la comunidad. Además, el autor explica que esta jerarquía de género en el espacio público está relacionada con factores como el colonialismo, el Estado, la clase y las estructuras políticas, lo que implica que la jerarquía espacial se sostiene en otros sistemas socioestructurales de poder que discriminan a las mujeres en el espacio público.

El sexto hallazgo se observa en el segundo caso de desembrague, en la oración:

“Pero lo que nos representa a nosotras, no. Así que para lograrlo nos haremos notar pero con arte. Nosotras presenta, invasión de úteros”. En el aspecto actancial, “Nos” y “Nosotras” conectan a las mujeres con la marca Nosotras. En el área temporal, “nos haremos notar” sugiere que en algún momento las mujeres conseguirán lo que desean. En el aspecto espacial, “calles” es el lugar donde ocurren los hechos. Esto coincide con la idea de que la ciudad tiene una responsabilidad colectiva (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), donde todos sus habitantes deben prestar atención y cuidar por igual a mujeres y hombres. Kern (2019) respalda esta visión, al señalar que tener en cuenta la diversidad en los espacios urbanos facilita que el derecho a la ciudad sea accesible para todos. Esto pone en relieve las desigualdades existentes entre hombres y mujeres para generar cambios. Además, Montes (2022) menciona que los análisis de género aplicados en publicidad pueden reconstruir mensajes y experiencias que configuran la representación de la mujer, así como adaptar estos mensajes a formatos audiovisuales.

El séptimo hallazgo se da en el tercer caso de desembrague, en la oración: “Convocamos a un team de grafiteras para convertir una ciudad llena de penes en una ciudad llena de úteros, una acción que busca romper los tabúes alrededor de la intimidad de la mujer”. En el aspecto actancial, “convocamos” agrupa a las mujeres bajo una identidad común. En el área temporal, se menciona el “ahora” como la “ciudad de penes” y el “futuro” como la “ciudad de úteros”, lo que refleja el cambio que las grafiteras quieren lograr mediante su arte. Espacialmente, todo sucede en las calles, donde se desarrolla esta transformación.

Ciocoletto et al. (2019), señalan que el urbanismo feminista ha servido como crítica contra los espacios públicos, tradicionalmente dominados por hombres. Se busca que las mujeres obtengan su lugar en el espacio público, por lo que proponen el concepto de “ciudad inclusiva”, donde los espacios se diseñan desde la igualdad de géneros y se escucha las voces invisibilizadas (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022). Además, está el concepto “ciudad de protestas”, que plantea

un espacio de movimiento, activismo, y pertenencia a organizaciones feministas (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022).

El octavo hallazgo se presenta en el cuarto caso de desembrague, en la oración: “Este 29 de marzo sé parte de #HistoriasdeÚteros una historia que relata mediante el arte las historias que vivimos con nuestros cuerpos. Las historias de úteros merecen ser escuchadas”. En el aspecto actancial, “Vivimos” y “Nuestros”, incluyen a las mujeres dentro de la identidad de la marca Nosotras. En el aspecto temporal “ahora-vivimos” alude a la desigualdad que enfrentan las mujeres en el presente, mientras que “Las historias de úteros merecen ser escuchadas” sugiere que en el futuro cercano las mujeres obtendrán el reconocimiento que buscan. Espacialmente, “calle-ciudad” señala el lugar donde ocurren los hechos.

Esto se relaciona con el concepto de femvertising, definido como “publicidad enfocada en el empoderamiento femenino” (López & Rangel, 2022; Varghese & Kumar, 2020). El comercial “Invasión de úteros” intentó conectar a las mujeres con la lucha por su lugar en el espacio público, mientras se vincula con la marca Nosotras, por lo que es un caso de femvertising. Esta estrategia resulta positiva porque atrae al público femenino (López & Rangel, 2022); sin embargo, tiene detractores, ya que las empresas suelen usar esta práctica para obtener beneficios financieros, y suelen ignorar las experiencias diversas de las mujeres, como las diferencias culturales, raciales y transgénero (Varghese & Kumar, 2020; Vadakkepatt et al., 2022).

Finalmente, como noveno hallazgo, en este nivel de enunciación se observa que hacerse notar aborda el tema de lo lícito frente a lo ilícito. Lo lícito se refiere a la invasión del tiempo y espacio de los penes, mientras que lo ilícito implica recuperar ese tiempo y espacio; en este contexto, lo verdaderamente vandálico es lo ilícito. Esta perspectiva coincide con lo señalado por Fransberg (2019), quien indica que el género femenino ha sido poco explorado en el arte callejero ilícito. Aunque siempre ha predominado lo masculino en la escritura del grafiti, el arte callejero se ha

considerado un espacio más arbitrario para la participación de mujeres. Así, se evidencia que el grafiti ha estado marcado por estereotipos y espacios masculinos. Además, Gupta (2019) sugiere que las imágenes o expresiones artísticas de un colectivo transmiten oposición, y el espacio público sirve como una estrategia para la resistencia de los movimientos sociales.

## 6. Conclusiones

En relación con la pregunta de investigación planteada, el discurso revela que las formas en que las mujeres se apropian del espacio público se desarrollan en una ciudad caracterizada por protestas. En este contexto, las mujeres se organizan en colectividad para alzar su voz y exigir igualdad en una ciudad estructurada patriarcalmente. El grafiti se utiliza para promover una responsabilidad colectiva, donde todos los ciudadanos actúan con el objetivo de crear una ciudad inclusiva y visibilizar las voces de las mujeres. Además, la marca Nosotras apoya esta causa mediante el uso del femvertising, una técnica que transmite mensajes de empoderamiento en la publicidad. A través de su campaña, la marca llama a las mujeres a unirse en la lucha por la igualdad en el espacio público.

En cuanto al objetivo de investigación, se analizó la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti en la red social Instagram, con la campaña "Invasión de úteros", de Nosotras, en 2023. Se identificaron varios hallazgos relacionados con el femvertising y el urbanismo feminista. En cuanto al femvertising, la marca Nosotras impulsó una iniciativa positiva al invitar a mujeres a unirse a su protesta, pues notaron la desigualdad en el espacio público y decidieron empoderar a las grafiteras. Esto se acompañó de publicidad, ya que cada grafiti incluía el logo y la campaña de la marca. Por otro lado, desde el urbanismo feminista, se destacó la diferencia entre espacio público y privado, al mostrar cómo el espacio público ha estado dominado por la masculinidad, como se evidencia en las representaciones

fálicas. En respuesta, las mujeres, a través de la protesta, toman la iniciativa para transformar la ciudad en un lugar más equitativo e inclusivo.

Se observa cómo la sociedad desembraga o aspira a un futuro femenino, simbolizado por una ciudad llena de úteros. Esta metáfora de la marca Nosotras representa el deseo de una sociedad basada en la fuerza, la valentía, la igualdad, la transformación y, sobre todo, la colectividad. En el contexto del arte callejero, esta colectividad femenina es vista como menos ilícita en comparación con el carácter individual y socialmente estructurado del grafiti masculino, representado por la figura del falo. En contraste, el útero simboliza un colectivo con un objetivo político, aunque este impulso queda en una esperanza a un futuro que requiere una intervención (embrague) espacial para materializarse. También se espera que la ciudad actual, tal como se muestra en el spot publicitario, evolucione, interrumpa la temporalidad presente y recupere el control del momento.

Finalmente, se identifican algunas implicaciones y sugerencias para investigaciones futuras. Entre las dificultades encontradas, se observa que el tema de la presencia de mujeres en el espacio público ha sido poco explorado por la sociedad. En Perú, este asunto requiere mayor atención debido a la importancia del género femenino en nuestra sociedad y a la desventaja que enfrenta en contextos sociales y políticos en comparación con el masculino. Esta desigualdad provoca que las mujeres manifiesten su inconformidad con la sociedad de diferentes maneras. En nuestro estudio, algunas acciones, como pintar grafitis de úteros en las paredes, se etiquetan como vandalismo, ya que se perciben como intentos de dañar. Sin embargo, en el caso de la "invasión de úteros" es una expresión avalada por profesionales del grafiti y no puede considerarse como vandalismo.

Cuando la campaña se lanzó en Perú, surgió un debate polémico en redes sociales como Instagram y LinkedIn, ya que muchas personas no estuvieron de acuerdo con el discurso de la invasión de úteros en las calles. En futuras investigaciones, sería interesante estudiar este tema desde la perspectiva de la falta de representación

femenina en el espacio público. Por ello, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los comentarios de los usuarios en redes sociales reflejan roles conservadores o no conservadores sobre el género en sus discursos a favor o en contra de la marca?

## Referencias

- Alvino, C. (2022). *Estadística de la situación digital en el Perú en el 2021- 2022*. Branch [web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20la%20poblaci%C3%B3n,crearon%201.1%20mill%C3%B3n%20de%20perfiles>.
- Arias F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.) Editorial Episteme.
- Anderson, P. (2015). *Feminism & Marketing: Cultural Change or Pinkwashing*. [Trabajo de grado; Texas Christian University]. [https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/10279/P.\\_Anderson\\_Feminism\\_and\\_Marketing .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/10279/P._Anderson_Feminism_and_Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barraco, M. (2020). *Representación de la mujer y el tabú de la menstruación en publicidades audiovisuales argentinas (décadas del 2000 y 2010)*. [Tesis de licenciatura; Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/19226>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª ed.). Pearson.
- Campbell, R., Freeman, O & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence: discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Gender Studies* 30(5), pp. 697-709. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1184&context=buschmarart>
- Chin, V. (2020). Gendering graffiti in Brazil. *Visual Studies* 35(2-3), pp. 136-148. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1770625>
- Ciocoletto, A., Casanovas, R., Fonseca, M., Ortiz, S. & Valdivia, B. (2019). *Urbanismo feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida*. (1.ª ed.). Virus Editorial.
- Courtés, J. (1991). *Análisis semiótico del discurso*. (E. Ballón, trad.). Gredos.

- Creswell, J. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches: Choosing Among Five Approches*. [https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/501/1/Qualitative%20inquiry%20%26%20research%20design.%20design%20\\_%20Choosing%20among%20five%20approaches.%20%281%29.pdf](https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/501/1/Qualitative%20inquiry%20%26%20research%20design.%20design%20_%20Choosing%20among%20five%20approaches.%20%281%29.pdf)
- Czytajlo, N. & Llomparte, M. (2023). Género y paisaje: perspectivas emergentes y cartografías sociales. Experiencias desde laboratorios temáticos en Tucumán, Argentina. *Revista INVI* 38(107), pp. 122-150. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.68877>
- De Mendonça, V. (2020). Grafites que (contra)dizem: Gêneros e sexualidades na polifonia da cena urbana. *Psicologia e Sociedade* 32. <https://www.redalyc.org/journal/3093/309363306013/html/>
- Defensoría del Pueblo. (2023, 10 de abril). *Defensoría del Pueblo: se debe fortalecer atención de casos de acoso sexual en espacios públicos*. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-debe-fortalecer-atencion-de-casos-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos/>
- El Comercio. (2019, 25 de marzo). *San Isidro: detienen a sujeto acusado de grabar partes íntimas de pasajera en el Corredor Rojo*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/san-isidro-detienen-sujeto-acusado-grabar-partes-intimas-pasajera-corredor-azul-noticia-nndc-620040-noticia/>
- El Comercio. (2022, 15 de junio). *Essity suma a Nosotras a su portafolio y apunta a acelerar crecimiento en Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/essity-suma-nosotras-a-su-portafolio-y-apunta-a-acelerar-crecimiento-en-peru-rmmn-noticia/>
- Euromonitor International. (2022). *Sanitary Protection in Peru. Country Report. Passport*.
- Filinich, M. (1998). *Enunciación*. (1.a ed.). Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (2.ª ed.). Ediciones Morata.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. (O. Quezada, Trad.). Fondo de Desarrollo Editorial.
- Fontanille, J. (2016). *Semiótica y Literatura. Ensayos de método*. (1.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fransberg, M. (2019). Performing gendered distinctions: young women painting illicit street art and graffiti in Helsinki. *Journal of Youth Studies* 22 (4), pp. 489-504. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1514105>
- Fransberg, M., Myllylä, M. & Tolonen, J. (2023). Embodied graffiti and street art research. *Sage Journals* 23(2), pp. 362-379. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14687941211028795>
- García-Contto, J. (2011). *Manual de semiótica: semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.
- Greimas, A. (1996). *La enunciación: una postura epistemológica*. (A. Rojas, G. Hernández, L. Ruiz, Trad.).
- Gupta, P. (2019). Art(s) of visibility: resistance and reclamation of university spaces by women students in Delhi. *Gender, Place & Culture* 27(1), pp. 86-103. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2019.1586652>
- Hooshmand, A., Kohlbacher, J., Mohammed-Amin, R. & Raouf, L. (2021). Gender inequalities and the effects of feminine artworks on public spaces: A dialogue. *Social Inclusion* 9(4), pp. 158-167. <https://doi.org/10.17645/si.v9i4.4374>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Brechas de género*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf)

- Kern, L. (2019). *Ciudad feminista. La lucha por el espacio en un mundo diseñado por hombres*. (R. Prati, Trad.). ICONO Editorial SAS.
- Koskenniemi, A. (2021). Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies* 23(1), pp. 19-36. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1948885>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de educación* 7, pp. 19-40. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23896w/inv\\_cualitat\\_krause.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23896w/inv_cualitat_krause.pdf)
- López, B. & Rangel, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social* 27(2), pp. 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>
- McCabe, M. & Malefyt, T. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture* 19(6), pp. 555-575. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1095741>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2020). *Estudio sobre la seguridad y presencia de mujeres en el transporte público*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/560781/Estudio\\_sobre\\_la\\_seguridad\\_y\\_presencia\\_de\\_mujeres\\_en\\_el\\_transporte\\_publico.pdf?v=1583869866](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/560781/Estudio_sobre_la_seguridad_y_presencia_de_mujeres_en_el_transporte_publico.pdf?v=1583869866)
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria *femvertising* y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma* 21(1), pp. 325-351. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.13409>
- Municipalidad de Lima. (2022, 22 de agosto). *Nueve de cada 10 mujeres afirma haber sido víctima de acoso sexual en espacios públicos*. <https://www.gob.pe/institucion/munilima/noticias/644490-nueve-de-cada-10-mujeres-afirma-haber-sido-victima-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos>

- Muxí, Z., Casanovas, R., Ciocoletto, A., Fonseca, M., & Gutierrez, B. (2011). ¿Qué aporta la perspectiva de género al urbanismo? *Feminismo/s* 17, pp. 105-129. <https://pdfs.semanticscholar.org/3b52/4bf2b99114b54771dbfbd3aaff9f74fccc1b.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Ottaviani, D. & De Marinis, C. (2022). Listening to Unheard Voices in Urban Public Space. The Cases of Ruskin Square and Plaça d'en Baró. *ZARCH* 18, pp. 172-185. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_zarch/zarch.2022186203](https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2022186203)
- Pew Research Center. (2021, 7 de abril). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Quezada, O. (1991). *Semiótica Generativa: Bases teóricas*. Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL).
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.
- Spadaro, G., D'Elia, S. y Mosso, C. (2017). Menstrual Knowledge and Taboo TV Commercials: Effects on Self-Objectification among Italian and Swedish Women. *Sex Roles* 78, pp. 685-696. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0825-0>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Tolonen, J. (2021). Resistance to violence against women on Spanish walls. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357220943632>
- Vadakkappatt, G., Hill, A., Nunziato, J. & Bryant, A. (2022). Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, pp. 503-520. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w>
- Valjakka, M. (2019). Worlding through gendering: Female agency, artistic practices

and spatio-aesthetic dynamics in and for cities. *City, Culture and Society* 19. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.02.001>

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies* 22(2), pp. 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies* 24(26). <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol24/iss1/26>