



LA IMAGEN DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN EL ÁMBITO DE LAS MARCAS: ANÁLISIS DEL CASO PARADIGMÁTICO DE GRRRL CLOTHING

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN¹, ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ¹

¹ Universidad de Murcia, España

PALABRAS CLAVE

Feminismo
Instagram
Empoderamiento
Purplewashing
Marca
Publicidad
Grrrl

RESUMEN

La inclusión del movimiento feminista en el ámbito de las marcas se enfrenta al riesgo de mercantilización de su discurso y por lo tanto de desnaturalización de sus reivindicaciones. Analizamos la comunicación de la marca Grrrl Clothing y reflexionamos sobre la incorporación de preceptos feministas en su discurso a lo largo de 239 publicaciones de Instagram entre 2015 y 2024 a través del método estructuralista estándar. Lejos de maniobras de purplewashing evidenciamos un esfuerzo por construir una hermandad de mujeres con un alto grado de compromiso y alineación con las reivindicaciones propias de la tercera ola del feminismo.

Received: 25/ 01 / 2025

Accepted: 03/ 05 / 2025

1. Introducción

Las marcas incorporan a su discurso aquellos valores que están al alza en su contexto espacio-temporal para construir su propia personalidad corporativa. De esta forma, se produce una conexión con los públicos entendida como una socialización de la personalidad. La marca anunciante se ve despojada de su esfera puramente material y pasa a ser un sujeto de pleno derecho que, en el relato corporativo, comparte los mismos valores que sus públicos. Sus mensajes, de este modo, serán percibidos con menor rechazo y estarán en disposición de generar vínculos más poderosos y duraderos (Hellín-Ortuño, 2007; Kotler, 2017). En este contexto introducimos el fenómeno del *femvertising*, una tendencia publicitaria enfocada en el empoderamiento de la mujer y la lucha contra los estereotipos de género. Este movimiento actúa como respuesta a una demanda social, para que las marcas conecten su misión con la igualdad de género y orienten sus comunicaciones, de tal manera que las mujeres se sientan más identificadas (Vandellos et al., 2023).

El *femvertising*, también denominado *empowertising* o *adhertising* (Da Silva, 2017), es un tipo de publicidad que contiene un discurso emancipador y alineado con la causa feminista (Menéndez Menéndez, 2019). El desarrollo de este tipo de publicidad se enfrenta al reto de evitar que la idea del feminismo se instrumentalice con objetivos comerciales, trasladando a la sociedad la idea de que las mujeres toman el control de sus vidas únicamente a través del consumo (Franco et al. 2022; Hernández y Sepúlveda, 2021). En este sentido, el fenómeno del *femvertising* convive con técnicas de marketing cuyos intereses están lejos de querer contribuir decisiva y fielmente con las causas sociales, mostrando una actitud hipócrita (Martínez Fierro y Garza Veloz, 2022) y limitando sus actuaciones al ámbito de la imagen y las apariencias. El objetivo es obtener réditos políticos, sociales o económicos mostrando una imagen de apertura por parte de personas, empresas o instituciones hacia la protección medioambiental (*greenwashing*), o alineándose con el colectivo LGTB+ en el caso de las estrategias de *pinkwashing* o *queerbaiting* (Sánchez-Soriano y García-Jiménez, 2020). En este contexto, emerge también el *purplewashing* (lavado púrpura) como un conjunto de estrategias encaminadas a mostrar un supuesto apoyo al movimiento feminista y a las reivindicaciones que de este emanan. *Purplewashing* fue un concepto acuñado por la escritora y activista española Brigitte Vasallo (2014), quien lo definió como el proceso de instrumentalización de las luchas feministas.

Cuando la orientación hacia el feminismo no es cuestión restringida al ámbito publicitario, sino que afecta a la estructura y a la actividad de la empresa, el término *femvertising* resulta insuficiente y debemos hablar de un concepto más amplio como el de marca feminista (*feminist branding*). Estas firmas son aquellas que creen en los principios del feminismo y los apoyan activamente. Las empresas detrás de esas marcas realizan cambios reales y documentados para ser más inclusivas, diversas e igualitarias (Puterman, 2019). Son entidades construidas sobre preceptos del feminismo, como la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres en todas las esferas de la vida a través de la acción colectiva; el reconocimiento de la diversidad, derivada de la intersección del género con la raza, la sexualidad, la edad o la situación económica; y el empoderamiento y la autorrealización de las mujeres, con el objetivo de defender una mayor representación de estas en los ámbitos cultural, político y económico, (Otnes & Fischer, 2022).

En este contexto, realizamos un estudio de *Grrrl Clothing*, una marca que se autodefine como: “ropa real para mujeres reales a quienes simplemente no les importa lo que piensen los demás. Celebramos todo lo femenino” (<https://grrrl.com/>)

2. Objetivos

Para la realización de este estudio planteamos los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Desarrollar un marco de referencia que contemple el concepto de feminismo y su evolución histórica hasta la actualidad.
- Objetivo 2: Realizar un estudio exploratorio sobre la marca y la compañía propietaria, abordando su origen, evolución, productos e identidad.
- Objetivo 3: Explorar los orígenes y significado del concepto *Grrrl*.
- Objetivo 4: Diseñar una metodología de análisis que permita examinar el discurso de la marca sin transgredir sus principios y valores, y que garantice que el trabajo investigativo no contribuya a reforzar ideas contrarias a aquellas que la empresa trata de combatir.

- Objetivo 5: Reflexionar sobre la actividad comunicativa de la marca *Grrrl* en relación con el marco referencial establecido y analizar la incorporación de los preceptos feministas a su discurso.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y afrontar los objetivos propuestos, hemos implementado una metodología mixta. En primer lugar, hablamos de un análisis de caso porque centramos el estudio sobre el hecho concreto de la marca *Grrrl*. Según Stake (2005), un estudio de caso es el análisis de la particularidad y la complejidad de un acontecimiento, mediante el cual se llega a comprender su actividad en circunstancias significativas. El estudio de caso ofrece la posibilidad de generalizar a partir de lo particular y se configura como una descripción y un análisis intensivos y holísticos de una entidad, un fenómeno o una unidad social, a partir de sistemas específicos de recogida y análisis de datos (Macdonald y Walker, 1975; Merriam, 1988; Yin, 1994).

El estudio de las redes sociales y de las interacciones de las marcas a través de plataformas digitales se integra en lo que se denomina etnografía virtual. Una etnografía de la cibercultura en la que la cultura, la ciencia y la tecnología se articulan, redefiniendo la forma de ser y de estar de los seres humanos (Martínez, 2006). La etnografía virtual estudia las relaciones en línea: Internet, más que un medio de comunicación, se configura como un artefacto cotidiano en la vida de las personas y como un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad (Barrullas, 2017).

Como herramienta para el tratamiento de la muestra incorporamos el enfoque estructuralista estándar. Este método tiene sus orígenes en el *Curso de Lingüística General* de Ferdinand de Saussure (1991). El fundamento del estructuralismo es el concepto de “estructura”, definida como una “entidad autónoma de dependencias internas”, una organización basada en la combinación de elementos mediante ciertas relaciones, que establecen entre sí distintos tipos de combinaciones (Hjelmslev, 1972; Lotman, 1988). El estructuralismo busca identificar la estructura subyacente en los fenómenos del mundo para, a partir de ella, describirlos, explicarlos y predecir su comportamiento. Es decir, la forma de razonamiento estructuralista es deductiva antes que inductiva, ya que parte de la hipótesis de una estructura previa y, posteriormente, contrasta su validez en la realidad (Zapico, 2020).

3.1. Procedimiento

La comunicación de la marca *Grrrl* se realiza a través de la página web y las redes sociales. La web combina una vertiente comercial —desde la que se realiza la venta de los productos— con una vertiente corporativa, orientada a la difusión de la visión de la empresa. Hemos centrado el análisis en la actividad de Instagram, ya que, a diferencia de otras redes sociales, las publicaciones en esta plataforma son más variadas y completas. En ellas se combinan fotografías de clientas reales con publicaciones de estilo más publicitario, que integran texto e imagen, con una intención claramente persuasiva, en la que predominan mensajes icónicos y verbales más complejos y elaborados. Instagram constituye, además, un espacio relevante para la construcción y consumo de discursos de mujeres (Chen, 2020). Las marcas con propósito social, como *Grrrl*, suelen ejercer una alta influencia digital. Su comunidad de seguidores pertenece, en su mayoría, a la generación *millennial*, que utiliza las redes sociales como fuente principal de información sobre sus marcas preferidas (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018). Para este estudio se realizó un seguimiento de la cuenta corporativa de la marca en Instagram (www.instagram.com/grrrl_clothing/), un perfil que, entre septiembre de 2015 y septiembre de 2024, ha publicado 3.805 contenidos y ha alcanzado un total de 325.000 seguidores. A partir de estas publicaciones se realizó un proceso de filtrado para eliminar tanto aquellas que estaban repetidas como las que solo contenían fotografías o videos enviados por clientas o compartidos desde otras cuentas. Nuestro interés se centra en aquellas publicaciones que tienen un formato publicitario, es decir, contienen un mensaje persuasivo relacionado con la orientación corporativa de la marca. Estos mensajes incluyen, por lo general, una combinación de texto e imágenes. La muestra final seleccionada para el análisis fue de 239 ($n=239$). En la Figura 1 se muestra, a la izquierda, un ejemplo de publicación excluida del análisis, y en el centro y a la derecha, ejemplos de publicaciones incluidas.

Figura 1. Ejemplos de publicaciones



Fuente: www.instagram.com/grrrl_clothing/. 2024

A pesar de que la mayoría de estudios científicos sobre el uso de Instagram por parte de las marcas incluyen la medición de la eficacia en términos de *engagement* —definido según la plataforma Metricool (2024) como el número de comentarios más los “me gusta” dividido entre el número total de seguidores y multiplicado todo ello por 1.000—, en nuestro caso hemos decidido prescindir de este tipo de análisis. Es decir, no valoramos la repercusión ni las interacciones generadas por cada una de las publicaciones emitidas. Tampoco resulta de nuestro interés la representación de diferentes tipos de mujeres, por lo que no se analiza el contenido fotográfico ni los elementos estético-formales de las publicaciones. Consideramos que profundizar en la estética de los mensajes, o en su mayor o menor éxito, podría contribuir, de forma involuntaria, a reproducir precisamente aquello que la marca trata de combatir: los estereotipos y la diferente aceptación que tienen determinadas tallas, razas, etnias o edades de las mujeres. Nuestro interés se centra, por tanto, en las características y peculiaridades del discurso verbal de la marca, con el objetivo de establecer posibles conexiones con las reivindicaciones feministas.

En línea con Pineda (2018, p. 53) aplicamos el método estructuralista estándar a través de los siguientes pasos:

- Delimitación del corpus cerrado de elementos a analizar (n=239)
- Descomposición de la estructura general en una serie de elementos no redundantes
- Ordenación de elementos en relaciones de oposición binaria
- Combinatoria, creación de subgrupos y reducción final a un único tema.

4. Marco Teórico

4.1. Apuntes sobre la evolución del feminismo

El desarrollo del feminismo como lucha política, desde finales del siglo XVIII, ha tenido como objetivo esencial la superación de la opresión y la discriminación ejercida desde el sistema patriarcal dominante hacia las mujeres (Cock, 2016). Las dinámicas sociales que afectan a su desigual posición en la sociedad han sido combatidas, desde entonces, a través de sucesivas corrientes de pensamiento y acción conocidas como “olas”. El filósofo francés François Poulain de la Barre afirmó que la Revolución Francesa y la Ilustración alumbraron el feminismo (Varela, 2018). En 1791 la escritora, filósofa y dramaturga francesa Marie Gouze —más conocida por su seudónimo Olympe de Gouges—, escribió *La Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana*, en la que reclamaba la libertad, la igualdad y el derecho al voto para las mujeres. La escritora y filósofa inglesa Mary Wollstonecraft escribió en 1792 la que se considera obra fundacional del feminismo: *Vindicación de los Derechos de la Mujer*. En ella se define, por primera vez, el poder de los hombres como una especie de privilegio innato que la propia naturaleza les ha otorgado (Valcárcel, 2001).

A partir de la segunda mitad del siglo XX se desarrolla una nueva ola del feminismo que tiene como ejes principales la reivindicación de la sexualidad de las mujeres y la defensa del derecho a decidir sobre su propio cuerpo (Vargas et al., 2020). Es en este momento cuando comienza a cuestionarse de forma consistente el rol asignado a la mujer tanto en el ámbito laboral como en el seno de la familia. Las campañas por la liberalización del aborto, el cuestionamiento a la heteronormatividad, las demandas en

relación con la anticoncepción y el libre gozo de la sexualidad fueron algunas de las consignas que también caracterizaron esta “segunda ola” (Felitti, 2010).

La tercera ola del feminismo, desarrollada a partir de la década de los noventa, se extendió de forma global impulsada por el malestar generado por las crisis económicas y las políticas de austeridad y contención de la deuda aplicadas en países como Italia, España, Brasil o Chile. Esta etapa se caracteriza por la visibilización y reivindicación de la diversidad sexual y racial, así como de la libertad religiosa. En esta ola asistimos a una multiplicidad de corrientes influenciadas por enfoques posmodernos, identitarios y culturales (Gillis et al., 2004). En el marco de las políticas neoliberales imperantes en la mayoría de los países del primer mundo, surge una agenda de reformas legislativas y un creciente interés por las problemáticas que afectan a las mujeres del tercer mundo (Beneria, 2005). Aunque algunos textos fundamentales del feminismo fueron publicados en décadas anteriores, como *El segundo sexo* (1949) de la filósofa existencialista francesa Simone de Beauvoir (2017), o *La mística de la feminidad* (1963) de la escritora estadounidense Betty Friedan (2016), sus aportaciones siguen siendo esenciales para comprender las reivindicaciones de esta tercera ola.

La cuarta ola del feminismo comienza a definirse a partir de la década de 2010 y se caracteriza por una renovación de los principios feministas, tanto en el plano teórico como en el de la acción. Esta etapa pone especial énfasis en la interseccionalidad, concepto propuesto por Kimberlé Crenshaw (1989), que reconoce cómo distintas formas de opresión —género, raza, clase, orientación sexual, discapacidad, entre otras— se entrelazan y afectan de manera simultánea a las personas. La cuarta ola está profundamente comprometida con la lucha contra la violencia de género, la desigualdad económica, la discriminación sistémica, el acoso sexual, la cosificación del cuerpo femenino y las brechas salariales (Chamberlain, 2017). En este contexto surgen movimientos como *Million Women Rise* o *Ni Una Menos*, *Me Too*, *#Seacabó* o *#TimesUp* centrados en la denuncia de la violencia machista y convertidos en ejemplos paradigmáticos de cómo este feminismo aborda problemas globales desde perspectivas tanto locales como transnacionales. La teoría feminista de esta etapa también adopta un enfoque posmoderno, desafiando binarismos tradicionales y explorando nuevas formas de comprender la identidad de género y el cuerpo.

Uno de los aspectos más distintivos de la cuarta ola del feminismo es su estrecha integración con las tecnologías digitales. Las redes sociales —como Twitter, Instagram, TikTok y Facebook— han facilitado la difusión de mensajes feministas y la creación de comunidades virtuales donde es posible compartir experiencias, educar y organizar acciones colectivas. Internet y las plataformas digitales han contribuido significativamente a la globalización del feminismo y al auge del ciberactivismo. Se habla de empoderamiento, de lucha colectiva, de activismo digital (Cochrane, 2013) y de iniciativas capaces de movilizar personas y conciencias (Molyneux et al., 2020).

Las redes sociales permiten una comunicación más inmediata y horizontal, en la que cualquier persona con acceso a internet puede convertirse en productora de contenido. Este fenómeno ha favorecido la proliferación de narrativas feministas diversas y el cuestionamiento de los discursos hegemónicos. Sin embargo, también plantea importantes desafíos, como la violencia digital y la desinformación, que requieren estrategias específicas de prevención y respuesta. Sabemos que plataformas como Instagram son utilizadas mayoritariamente por mujeres jóvenes (Martínez Pérez et al., 2021). En este contexto surgen las mujeres “ciberactivistas”, que emplean las redes sociales como herramientas para denunciar el machismo y combatir actitudes sexistas (Martín Matas, 2022). El feminismo de la cuarta ola ha encontrado, además, en el diseño gráfico una herramienta poderosa para transmitir sus mensajes. Los carteles, infografías, ilustraciones y memes feministas circulan por las redes sociales y juegan un papel crucial en la creación de identidades visuales para los movimientos feministas, empleando colores, tipografías y símbolos que refuerzan los valores y objetivos del activismo (Carpio-Jiménez et al. 2024; Guerrero Salinas, 2022). Por ejemplo, el uso del color morado, históricamente asociado con el feminismo, se ha consolidado como un elemento simbólico en marchas y campañas digitales. Asimismo, el feminismo digital ha impulsado la colaboración entre diseñadoras gráficas, ilustradoras y activistas, generando un ecosistema creativo que amplifica los mensajes y los adapta a diferentes audiencias. Este enfoque interdisciplinario refleja la naturaleza inclusiva y colaborativa de la cuarta ola.

4.2. Riot Grrrl, las raíces del movimiento

El diccionario *Oxford English* define *Grrrl* como una mujer joven percibida como fuerte o agresiva, especialmente en su actitud hacia los hombres o en su expresión de independencia y sexualidad femenina. *Riot Grrrl* fue un movimiento juvenil conectado con el punk rock estadounidense de la década de los noventa, que asumió gran parte de los postulados de la tercera ola del feminismo. El nombre *Riot Grrrl* fue elegido como una especie de gruñido simbólico que se distanciaba de la pasividad asociada al término “niña”. (Dunn, 2014; Schilt, 2003). Su lema “*Girls to the front*” (Marcus, 2010), expresaba la voluntad de ocupar un nuevo espacio físico y mental, no detrás de los escenarios, sino en primera fila, militando políticamente y generando comunidades basadas en la autogestión y la colaboración. Uno de los rasgos performativos característicos del movimiento era la costumbre de escribir palabras reivindicativas y provocativas sobre el propio cuerpo (Attwood, 2007). A través de fanzines autoproducidos, las integrantes del movimiento subvertían los medios de comunicación convencionales, criticando abiertamente a la sociedad y a los propios medios, eliminando la posibilidad de ser censuradas (White, 1992). La banda musical *Bikini Kill* (1990-1998) definió el ideario del movimiento:

Buscamos una revolución propia contra la manera de mierda capitalista cristiana de vivir. Luchamos contra los que dicen que no podemos tocar nuestros instrumentos. Contra el racismo, la discriminación por discapacidad o edad, el clasismo, el sexismo. Odiamos el capitalismo en todas sus formas. (Rosenberg & Garofalo, 1998).

A mediados de la década de los noventa, las integrantes del movimiento comenzaron a sentirse instrumentalizadas y tergiversadas por los medios de comunicación y por artistas del circuito *mainstream*. Ante esta situación, decidieron dejar de hacer declaraciones públicas e impidieron la cobertura de sus actividades (Schilt, 2003). Las prácticas activistas promovidas por el movimiento *Riot Grrrl* dieron origen a la cultura DiY – *Do it yourself* (Stevens, 2009). Para Hubell (2011), “hazlo tú misma” es una subcultura que propone una nueva forma de vida basada en la autonomía personal y colectiva. Representa una postura crítica frente al sistema de producción industrial, en la que se reivindican lo doméstico, la autogestión de los recursos y la creación de objetos propios. Se trata de un movimiento de final de siglo que reemplaza la fe en la tecnología como fuerza salvadora, por un resurgimiento de los valores comunitarios, espirituales y artísticos (Margolin, 2003).

4.3. La marca

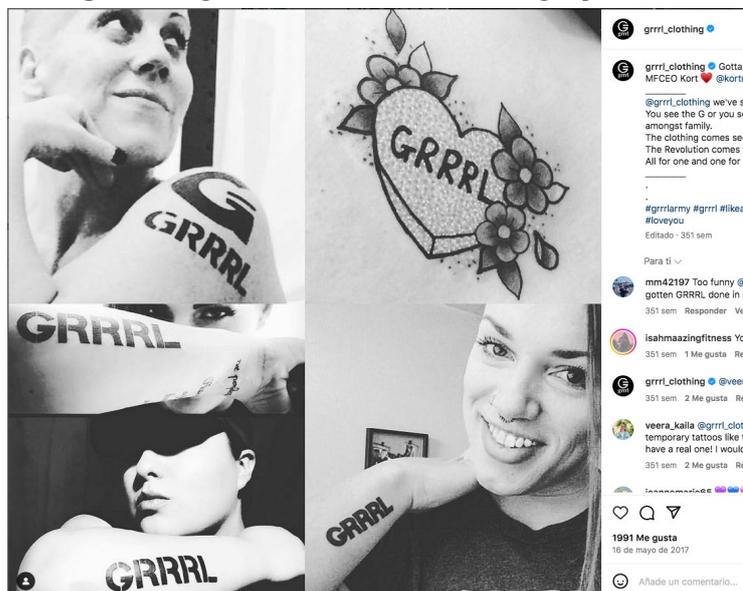
La marca *Grrrl* fue creada en 2015 por Kortney Olson, una atleta, culturista profesional y entrenadora de origen estadounidense. *Grrrl* es un claro ejemplo de metodología inversa en el ámbito del *branding*, es decir, primero se crea el movimiento y después se formaliza la marca. En palabras de la propia fundadora, la línea de ropa funciona como una herramienta de comunicación destinada a llegar a más mujeres. La marca se dirige a nichos de mercado tradicionalmente desatendidos por las grandes firmas: las tallas grandes y los deportes considerados marginales, como el culturismo, las artes marciales o la lucha. En algunos casos, el grado de conexión e identificación del público con la marca es tan elevado que algunas seguidoras llegan incluso a tatuarse el logotipo de la marca en su propio cuerpo (Figura 2).

No se trata simplemente de ropa, sino de una actitud frente a la vida. El universo de *Grrrl* se construye en torno a todo aquello que empodera, que impulsa a salir del lugar en el que una se encuentra y celebra cada paso hacia delante, independientemente del cuerpo que se habite. Principalmente la marca se ha posicionado como una cultura: un lugar seguro para todas. No pretende liderar, ni erigirse como referente único; su propósito es compartir experiencias y hacer del mundo un lugar mejor. Lo hace a través de la lucha por derribar las barreras que impiden a las mujeres desplegar todo su potencial (Cufari, 2020).

Grrrl ha desarrollado un sistema de tallas exclusivo, concebido como una respuesta crítica a la normativa estandarizada de medidas impuesta por la industria textil (S, M, L, XL). En lugar de reproducir ese modelo, la marca propone un sistema basado en la empatía y la identificación personal: las clientas eligen la talla en función de la atleta con la que se sienten identificadas entre diez mujeres fotografiadas. Cada variedad de prenda adopta el nombre real de la atleta correspondiente, acompañado de sus

medidas corporales en centímetros, reforzando así la conexión emocional y simbólica entre consumidoras y referentes reales.

Figura 2. Seguidoras de la marca con el logotipo tatuado



Fuente: (www.instagram.com/grrrl_clothing/). 2017

Grrrl es una marca que se posiciona en contra del sistema publicitario, la industria de la moda y los eslóganes vacíos. Su discurso combate activamente la representación estereotipada de los cuerpos femeninos en la publicidad, un tema siempre en debate debido a la constante circulación de imágenes que, con frecuencia, sobrepasan los límites éticos y morales (Sánchez-Labela Martín, 2021). El concepto de comunidad y la importancia que la marca concede al “nosotras” se deja entrever en gestos como el *pledge*, una especie de oración o promesa colectiva que refuerza la pertenencia y el compromiso compartido:

Juro solemnemente, con todas mis fuerzas, abstenerme a hablar negativamente de mí y de otras *GRRRLS*. Soy igual entre mis compañeras y me veo a mi misma ni mejor ni menor que nadie. A través de este compromiso de no juzgar, entiendo y acepto que estoy teniendo un impacto positivo en el mundo y promoviendo la revolución global de la aceptación del cuerpo. Así tomo esta promesa. (<https://grrrl.com/>)

En el apartado de responsabilidad social corporativa —que traducido al lenguaje de la marca aparece con el enunciado: “Somos *Grrrl* y juntas estamos cambiando el juego”— se recogen los cinco principios que integran el ideario de la marca. Estos pueden resumirse en: celebrar, admirar y apreciar todo tipo de cuerpo; mantener la honestidad en la publicidad; reivindicar la independencia, la fortaleza y, en ocasiones, una actitud combativa; construir una hermandad entre mujeres; y apoyar causas sin ánimo de lucro. Esta política corporativa puede resumirse en la frase eslogan: “Nuestra ropa no cambiará el mundo, pero las mujeres que la usan sí”. En términos de sostenibilidad —ambiental, económica y social—, la marca hace especial hincapié en la dimensión social. Colabora con organizaciones benéficas y afirma destinar parte de sus ganancias anuales a contribuir a un mundo mejor para las mujeres. El proyecto *Grrrl* muestra un compromiso destacado con la concienciación sobre los trastornos alimentarios. En este ámbito, destina el 5% de sus beneficios anuales a financiar íntegramente la labor de NEDA (Asociación Nacional de Trastornos Alimentarios)¹

¹ <https://www.nationaleatingdisorders.org/>

5. Resultados

En primer lugar, presentamos los resultados del análisis a partir de las siguientes relaciones de oposición binaria. Cada una de ellas se desarrolla en un epígrafe independiente e incluye frases extraídas de las publicaciones de Instagram que sirven como ejemplo. Las citas se reproducen en su idioma original para respetar tanto el estilo como el léxico empleados por la marca.

5.1. Realidad vs Photoshop

El *software* de edición fotográfica Photoshop representa para la marca *Grrrl* el paradigma de la manipulación de la imagen y, por lo tanto, el enemigo a combatir. Se configura como el antagonista dentro de un relato centrado en la autenticidad y en la autoaceptación personal como base del empoderamiento femenino. Las marcas que “practican Photoshop” son presentadas como adversarias de esta filosofía (*Fuck brands that Photoshop; Fuck Photoshop and every brand that uses it*). En contraposición, la no manipulación de las imágenes se reivindica como un compromiso firme de la marca con sus clientas. *Grrrl* nunca retocaría el cuerpo de la mujer para vender sus productos (*Why do other brands continue to digitally alter images of women and promote unrealistic body image? Is it really just to sell a few more tee shirts?; We will never digitally alter the bodies of our athletes just to sell more tees*). No hay filtros, ni en el lenguaje ni en las imágenes (*Unfiltered*). La marca adopta incluso un rol de portavoz activista al pedir a otros que tampoco manipulen (*Fat girls cant even do pushups much less pause ones so stop photoshopping*). Luchar contra la manipulación digital es ya un movimiento, una revolución activa y necesaria (*When did real bodies & real athletes become a rebellion?*). Posicionarse en contra del uso de Photoshop y de la manipulación de la imagen es una actitud, una declaración universal para la industria de la moda (*No Photoshop that’s a fashions statement; No body shaming, no Photoshop. No race or ethnicity bias. No body shape bias. Thats a fashion statement*).

5.2. Nuestros estándares vs otros estándares

El estándar de la industria textil sobre el que recae la mayor parte de la atención de *Grrrl* es el referido al sistema de tallas. Según su discurso, este modelo ampliamente extendido no responde a las necesidades reales de las mujeres y, mucho menos, a la diversidad de sus cuerpos. El sistema estandarizado está desprovisto de un significado al no basarse en referentes reales ni contemporáneos (*Size means nothing*). No representa adecuadamente las características físicas ni la pluralidad corporal (*Life comes in more than one size*) y, en ningún caso define lo que somos realmente (*The size of my shirt will tell you very little about the size of my balls*). Aunque la marca ha desarrollado un sistema propio de tallas, medido en centímetros y basado en cuerpos de mujeres reales, eso no impide declarar que, en realidad, solo hay una talla (*Beauty. One size fit all*). Las tallas están estrechamente relacionadas con el peso, otro concepto problemático para la marca. Desde su punto de vista, el peso debe ser despojado de contenido simbólico, ya que no define lo que somos ni lo que valemos (*Scales calculate a mathematical relationship witht gravity. They do not measure love, passion, pride, power, strength, capability, beauty, force, purpose, ability, spirit or anything of value*). Nada con un valor o significado relevante puede medirse con una escala, un peso o un metro: conceptos como la belleza o la fortaleza, por ejemplo, no son cuantificables (*Nothing with meaning can be measured on a scale; Powerful comes in many different packages*). Lo verdaderamente nocivo del sistema de tallas son las etiquetas que este genera y reproduce (*We reject the labels other brands attach to sizes*). La industria de la moda, según denuncia la marca, está destruyendo la imagen que las mujeres tienen de sí mismas (*The fashion industry is killing our selef image, why are still wearing it?*).

5.3. Tu opinión vs la opinión de los demás

Un concepto que aparece con insistencia en el discurso de *Grrrl* es el de “los otros”. Aunque en ningún momento se explícita con claridad quiénes integran este grupo, puede inferirse que hace referencia a la industria de la moda, otras marcas, la sociedad en general, o bien a aquellas personas — independientemente de su género— que no comparten las reivindicaciones feministas. Frente a este antagonismo difuso, la marca construye un relato centrado en la autosuficiencia y la autonomía de las mujeres. No necesitan la validación de nadie (*I dont need your validation; I dont need you to be proud*).

I am proud of myself; Stop judging us). Lo importante no es la opinión ajena, sino la percepción que una tiene de sí misma (*Be proud of who you are, what others think of you doesn't matter; My self worth is exactly that. It's not determined by anyone else; The version of you that you created in your mind is not my responsibility*). La marca cuestiona frontalmente los discursos sociales dominantes (*Society's opinion is not my reality*), y reclama el cese del juicio constante sobre los cuerpos (*Stop judging our bodies*). La crítica a los estereotipos es directa y acumulativa (*Too skinny, too fat, too muscular, too thick, too loud, too strong, too ambitious, too competitive, nope. Just society being too judgmental*). El cuerpo no es un producto ni un servicio sobre el que tengamos que opinar (*Our bodies aren't trip advisor. No comments or reviews required*). En esta línea, *Grrrl* ironiza con la lógica del consumo y el escrutinio corporal (*Normal is in the eye of the beholder*). La opinión de la sociedad no debe ser tenida en cuenta porque está sujeta a obsesiones que relegan a la mujer a una situación de sumisión (*A society fixated on female thinness is not an obsession about female beauty, but an obsession about female obedience; You are perfect. Society, brands and the media are not*). Además, *Grrrl* desmonta las dudas que “los otros” proyectan sobre la capacidad de las mujeres, transformándolas en un estímulo para la acción (*Do what they think you can't do; I do it because i want to. I want to because you told me i couldn't; I'm coming to get what they said i couldn't have*), a pesar de ello, las críticas y los prejuicios se reproducirán igualmente (*We'll get criticized anyway. So lets do what we want; First they ignore you, then they fight you then you win*). Otras veces las opiniones de los demás se convierten en leyes que, igualmente, hay que combatir (*Get your legislation outta my vagina; My vagina didn't come with a rulebook*). En cualquier caso, la opinión de los demás no afecta al valor de las personas (*Your value doesn't decrease based on someone else's inability to see your worth*), porque las *Grrrl* son leonas y perfectas (*A lioness doesn't lose sleep about opinions of sheep; When you see a lioness you see her power her strength her speed and courage. When you see a woman why do you see gender and bodytype*); (*You are perfect. Society, brands and the media are not*).

5.4. Nuestro concepto de belleza vs. el concepto de belleza de los demás

Aunque esta oposición guarda ciertos vínculos con la referida a la opinión social (5.3) hemos decidido diferenciarla por centrarse exclusivamente en la noción de la belleza. En el discurso de *Grrrl* la belleza no es un atributo medible ni objetivo (*Beauty is an idea. Ideas aren't measured in lbs*) y sobre todo no debe ser algo mediado, ni por las marcas mayoritarias (*We believe in beauty that has not been digitally rearranged by the hands of mainstream brands*), ni por la industria de la moda (*We will not judge ourselves by the fashion industry's falsely constructed ideas of beauty; Screw our industry for creating unrealistic body stereotypes. How's that for a fashion statement*), ni por los medios de comunicación (*We prefer beauty that has not been digitally arranged by the media*). En este sentido, *Grrrl* denuncia los estereotipos promovidos por la moda como una construcción falsa que no debe ser asumida como criterio de juicio personal (*We will not judge ourselves by the fashion industry's falsely constructed ideas of beauty*). Seguir estos cánones puede llevar a considerar el cuerpo como un objeto defectuoso que debe ser corregido (*Stop trying to fix your body. It was never broken*). La belleza hegemónica es, en realidad, un producto manufacturado con intereses espúreos (*Their concept of beauty is manufactured- I am not*). Frente a esta lógica, la marca proclama que el cuerpo, y por lo tanto la belleza, no es un objeto decorativo ni debe responder a criterios de perfección estructural (*My body is not a fruit*). Cada cuerpo es único y perfecto en sí mismo, y el intento de homogeneización promovido por la industria resulta absurdo (*We are not intended to look exactly the same. There is only one body type. Ours*). Para *Grrrl*, la belleza no admite formas erróneas ni equivocadas (*There is no wrong way to have a body*). Nadie más que nosotros está en disposición de definir los estándares de la belleza (*Beauty is a concept with no defined standard. Only we have the power to define it*).

5.5. Autoestima vs. desvalorización

La autoestima, en el discurso de *Grrrl*, comienza por una necesaria valorización de nuestras capacidades y por la conciencia de estar haciendo lo mejor posible en cada momento (*60% of girls under 6YO don't like her body; How can i be so cruel to myself when im doing the best i can*). Esta actitud requiere un trabajo consciente sobre el lenguaje interior, invitando a cuidar lo que nos decimos (*I solemnly swear, to the best of my ability, to refrain from talking negatively about myself*) y, si es necesario, reescribir ese relato interno (*Rewrite the stories you told yourself before you knew yourself*). La marca defiende la importancia

de no subestimar el propio poder (*Dont underestimate your power*) y de no convertir los cuerpos —ni propios ni ajenos— en un campo de batalla simbólico (*Other womens bodies are not our battlegrounds*). En coherencia con esta filosofía, se reivindica a la mujer como la persona más importante en su propia vida (*My dentist said i need a crown. I was like "I know riiiiight?; I complete me; Confident, Pretty, Love yourself, Strong Worthy, Beautiful, Real skin; I refuse to apologize for my appearance; You carry so much love in your heart. Give some to yourself*). Frente a la autocrítica destructiva, *Grrrl* propone descartar la negatividad y la desvalorización (*The negativity of positivity?; Your weight will fluctuate, your value never will*). Reconoce, sin embargo, que la construcción de la autoestima no es un trabajo fácil: requiere práctica, esfuerzo y convicción (*Self love takes practice*), aunque también indulgencia ante la posibilidad del fracaso o el desfallecimiento (*Never feel guilty for starting again*). Una vez conseguida, la autoestima se presenta como una fuerza imbatible (*Women like you drown oceans; When you know you're great. You have no need to hate; she's not fragile like a flower she's fragile like a bomb*). El amor propio se convierte así en una declaración política y vital (*Self love is the greatest middle finger*). Es, además, una herramienta de liberación frente a las imposiciones normativas (*How to dress for your bodytype: Step 1: Put on whatever the fuck makes you happy*), y también una vía hacia el éxito, la plenitud y la autonomía (*Self love success academy*). En este marco, amarse a una misma se configura como un gesto de rebeldía (*Loving yourself is the greatest act of rebellion*). Cada mujer, según este discurso, es la protagonista de su propia narrativa (*You are a fucking glorious queen; Be the hero of your own story*). Y, sobre todo, es suficiente por sí misma (*You alone are enough you have nothing to prove to anyone*). Incluso en fechas tradicionalmente orientadas al amor romántico, como San Valentín, el mensaje de la marca es inequívoco (*The #1 most important person to love this sunday is you*).

5.6 Fortaleza vs. debilidad

La marca *Grrrl* hace referencia de forma recurrente al concepto de fortaleza, entendido en un sentido amplio. Esta fuerza no se limita al plano físico, aunque también lo celebra de forma explícita (*Anyone else fel like getting their nails done lifting heavy shit rolling in the mud and setting some shit on fire?; If you even dream of beating me, you'd better wake up and apologize*). La marca entiende la fortaleza, igualmente, como resistencia psíquica y emocional (*I dont have balls I have ovaries. And mine are made of steel*). En algunos casos, ambas dimensiones se presentan de forma complementaria (*The body achieves what the mind believes*). Se concibe como una fuerza que se aloja en el alma, el corazón y la mente (*Her soul is fierce. Her heart is brave. Her mind strong*). En ocasiones se materializa a través de la capacidad de resiliencia (*My scars teach me that i am stronger than what caused them; I survive because the fire inside me burned brighter than the fire around me*). Lejos de ser homogénea, esta fuerza nace de la diversidad y se nutre de ella (*Our strenght is diversity. Not our similarity*). Es también una fuerza moral, capaz de sostener el desafío, el riesgo y la resistencia (*Do you dare to be powerful; The resistance*) con entereza (*Do you dare to be powerful; Unlimited; Unbreakable; Unapologetic*). Es como una tormenta interior (*You are the storm*) que da alas (*You'll believe a Grrrl can fly*) y determinación para levantarse (*Face everything and rise; Get Up*). En definitiva, se trata de un empoderamiento en su máxima expresión, que combina fuerza, justicia, belleza y rebeldía en una identidad híbrida y poderosa (*We are goddesses. With fire in our blood. Lightning in our bon. War in our souls. The hammer of justice in our hands. And glitter in our pockets*).

5.7. Feminismo es empoderamiento vs. machismo es sumisión

La única ocasión en la que *Grrrl* menciona explícitamente a los hombres aparece en una publicación que cita a la activista pakistaní Malala Yousafzai, luchadora por los derechos de las mujeres que recibió el Premio Nobel de la Paz en 2014 (*If one man can destroy everything. Why cant one girl change it?*). Porque mujeres fuertes como Malala aseguran un planeta fuerte (*Strong women strong planet*). El camino hacia esa transformación se presenta como arduo y exigente (*Strike for our rights; All grrrls deserve safety*). Por ello, se subraya la necesidad de compromiso y unión (*We are many. We are 1. #GRRRLarmy; The grrrl army needs you; I didn't come this far to only come this far*). El objetivo es claro: cambiar el mundo desde la acción colectiva y el empoderamiento personal (*Never doubt that one committed grrrl can change the world; Wanna grow womens empowerment across the world?*). La sumisión es definida como una consecuencia estructural de una cultura que ha construido la delgadez como ideal femenino. En palabras de la escritora estadounidense Naomi Wolf (*A society fixated on female thinness is not an*

obsession about female beauty, but an obsession about female obedience). Frente a esta lógica, Grrrl propone la insumisión como principio: no sentir la necesidad de gustar ni preocuparse por no hacerlo (*You dont have to like me. I dont have to care*). Esta actitud responde a una conciencia crítica que percibe cómo el mundo parece sentirse más cómodo si la mujer reduce su espacio vital (*Because despite every lie we hear it is not a womans job to get smaller and smaller and take up less and less space until she disappears so the worlf can be more comfortable*)— palabras de la escritora feminista estadounidense Glenon Doyle. Para revertir esta deriva la marca subraya el papel de la educación como estrategia transformadora (*The way to eradicate the cycle of poverty in just one generation... is the education of girls*). El empoderamiento lo es todo, y todo empieza con el poder (*Women owned. Women run, women empowered. Women funded; Grrrl Power*). Como afirma Kortney Olson, fundadora de la marca: “*It doesn’t matter who you think i am or used tobe. All that matters is who, i believe, i have become*”

5.8. Lo que eres vs. lo que otras son

En este binomio discursivo destacamos un recurso que la marca emplea de forma reiterada: el uso de calificativos en referencia a su público. Por un lado, como se ha expuesto previamente, se transmite la necesidad de ser única, libre y diferente. Por otro, se construye una identidad colectiva en torno a una suma de atributos diversos que definen a *Grrrl* como figura múltiple y compleja. Entre los calificativos más recurrentes encontramos términos como: *warrior, charm, magic, powerful, inspirational, limitless, amazing, unstoppable, unique, relentless, fierce, a fucking glorious queen, a hero, a good person, dangerous, a bitch, rebel, unfiltered, unbreakable, unlimited, ambitious, strong, confident, pretty, worthy, real, a lioness*. Esta enumeración funciona como un inventario simbólico que no pretende homogeneizar, sino precisamente visibilizar la riqueza de matices que puede encarnar una mujer empoderada. Aunque este análisis se centra en el plano verbal, resulta pertinente hacer una breve referencia al componente visual para ilustrar cómo esta identidad múltiple se refleja también en las publicaciones de la marca. A diferencia de la industria textil convencional —caracterizada por promover una imagen homogénea del cuerpo femenino, con medidas, edades y rasgos similares— *Grrrl* se esfuerza por representar una diversidad real: mujeres de distintas edades, tamaños, razas, etnias y caracteres. Esta estrategia discursiva y visual refuerza la oposición entre uniformidad e individualidad, situando a la marca en un lugar claramente diferenciado respecto a los estándares dominantes en la moda.

En relación a la combinatoria de pares opuestos, las ocho parejas de oposiciones analizadas pueden subsumirse en dos grandes subestructuras temáticas. Esta reducción permite organizar el material comunicativo de la marca *Grrrl* en torno a una estructura binaria simplificada, pero significativamente representativa

Tema 1. Este primer subgrupo podemos verbalizarlo en términos binarios como: “Nuestra misión empresarial vs. otras misiones empresariales”. Agrupa todos aquellos valores que diferencian a la marca de otras marcas, principalmente de la industria textil pero no de forma excluyente. Este tema agrupa las dicotomías; 5.4. (Nuestro concepto de belleza vs. el concepto de belleza de los demás); 5.2. (Nuestros estándares vs. otros estándares); 5.1. (Realidad vs. Photoshop); y 5.7. (Empoderamiento vs. sumisión)

Tema 2. El segundo subgrupo está integrado por todos aquellos aspectos que definen y caracterizan el concepto *Grrrl*. A partir de estas oposiciones se dibuja el perfil físico y psíquico de lo que debería ser una persona que integre la comunidad, cómo debe pensar y cómo debe actuar. Podemos verbalizarlo en términos binarios como: “Así es una *Grrrl* vs. así no es una *Grrrl*”. Este segundo tema agrupa las dicotomías: 5.3. (Tu opinión vs. la opinión de los demás); 5.8. (Lo que eres vs. lo que otras son); 5.5. (Autoestima vs. desvalorización); 5.6. (Fortaleza vs. debilidad).

Finalmente, estas dos estructuras pueden sintetizarse en un único eje fundamental subyacente que articula todo el discurso de la marca en términos de pertenencia simbólica y de diferenciación ética, estética e ideológica. Esta oposición nuclear podría formularse como: “Nuestro modo de vida vs. modo ajeno de vida”. En esta gran dicotomía, la primera parte del binomio se identifica con la marca *Grrrl*, sus valores, su comunidad y su discurso; mientras que la segunda se asocia con el modelo *no-Grrrl*, es decir, con el conjunto de prácticas, discursos e imaginarios que la marca rechaza y combate.

6. Conclusiones

El primer objetivo de nuestro trabajo consistió en desarrollar un marco en torno al concepto de feminismo y su evolución histórica hasta la actualidad. A partir de la bibliografía consultada, hemos construido un marco de referencia que permite contextualizar y fundamentar el análisis del caso propuesto: la marca textil *Grrrl*. El feminismo, entendido como corriente de pensamiento y acción, tiene una trayectoria histórica de apenas tres siglos. Tradicionalmente, su evolución se ha estructurado en torno a distintas “olas” o corrientes, con cierto consenso en la existencia de, al menos, cuatro fases diferenciadas, encontrándonos actualmente en la denominada cuarta ola. La identificación de estas olas no implica la superación de las luchas y reivindicaciones anteriores. Si bien es cierto que, especialmente durante el siglo XX, se han logrado avances significativos en materia de derechos y visibilidad de las mujeres, muchas de las problemáticas planteadas en olas anteriores siguen sin resolverse. En este sentido, la cuarta ola no solo reactualiza luchas heredadas, sino que incorpora nuevos enfoques y formas de acción política y simbólica. Para comprender el posicionamiento y el compromiso corporativo de la marca con respecto a las reivindicaciones feministas contemporáneas, es necesario ponerla en relación con las demandas aún vigentes y con los paradigmas comunicativos que caracterizan la cuarta ola. A modo de discusión, sostenemos que una marca que aspire a posicionarse y actuar en coherencia con los principios feministas en la actualidad no puede obviar los fundamentos éticos, discursivos y simbólicos que definen esta nueva etapa del feminismo. La cuarta ola no solo retoma las luchas inconclusas del pasado, sino que reformula las relaciones entre las marcas y sus públicos a partir de nuevas formas de comunicación, participación y empoderamiento colectivo. En esta clave, se inscribe el enfoque adoptado en nuestro estudio.

A partir de los objetivos 2 y 3 hemos podido analizar en profundidad las peculiaridades de una marca singular, cuyo compromiso con las causas feministas trasciende la mera imagen proyectada. La propia denominación corporativa no es algo casual: las raíces del concepto *Grrrl* se encuentran en un movimiento reivindicativo surgido en el ámbito de la cultura alternativa, anterior a la creación de la marca y cuyas raíces ideológicas se mantienen activas en su discurso actual. Acciones concretas como la implantación de un sistema propio de tallas o la inclusión de una amplia diversidad de tipos de mujeres, son los signos más concluyentes sobre el compromiso real de la firma.

En cuanto al diseño metodológico adoptado, que configuró el objetivo 4 de este trabajo, consideramos que ha resultado especialmente pertinente para el estudio de caso. El modelo estructuralista estándar adoptado nos ha permitido avanzar desde el plano superficial del mensaje lingüístico —explícito y fragmentario— hacia una comprensión más profunda y global del sistema de significación que lo articula. Esta metodología se ha revelado adecuada para respetar los principios de la marca, especialmente en lo relativo a la no reproducción de estereotipos y a la necesidad de evitar lecturas reduccionistas o normativas sobre el cuerpo de las mujeres. El análisis de las oposiciones binarias ha facilitado la identificación de las estructuras discursivas que subyacen al conjunto de publicaciones y ha permitido, mediante reducción, proponer una expresión semántica unificadora y coherente con la identidad simbólica de *Grrrl*.

A partir de la investigación realizada (objetivo 5) sobre las publicaciones emitidas en el perfil corporativo de la marca *Grrrl* en Instagram, podemos afirmar que su discurso conecta de manera significativa con varios de los preceptos y reivindicaciones de la tercera ola del feminismo. Esta conexión se manifiesta, en primer lugar, en la importancia otorgada a la lucha contra los estereotipos de género en la comunicación y la publicidad. La batalla por dismantlar la imagen proyectada de la mujer en los medios constituye uno de los frentes discursivos más persistentes, en el que *Grrrl* adopta una postura abiertamente combativa. Tanto la industria de la moda como la publicidad han contribuido históricamente a imponer un modelo de mujer unidimensional, sujeto a unos estándares corporales, estéticos y de comportamiento rígidos y excluyentes. En este sentido, *Grrrl*, al igual que las autoras de la tercera ola, se posiciona contra la eliminación de la diversidad y el multiculturalismo en un contexto globalizado. La tercera ola del feminismo, en tanto que corriente crítica y decolonial, puso en evidencia que el modelo hegemónico de mujer blanca, occidental, europea y de clase media como constructo excluyente no representaba la realidad de muchas mujeres. En contraposición al esencialismo y a las definiciones estrictas características de las dos primeras olas, esta nueva corriente puso el acento en la pluralidad, la interseccionalidad y la sororidad como principios vertebradores. Estos valores también están presentes en el discurso de la marca, que muestra de forma sistemática una amplia variedad de

cuerpos, edades, etnias, creencias, expresiones emocionales y estilos comunicativos. La apuesta por un lenguaje diverso, sin filtros ni jerarquías, refuerza la voluntad de inclusión y de representación plural. El necesario empoderamiento, junto con la confrontación discursiva frente a “ellos” —los otros, aquellos que no comparten ni respetan los principios de la igualdad— constituye una constante en el discurso corporativo de la marca. El tono combativo de Grrrl se alinea con el pensamiento de escritoras y activistas feministas contemporáneas. En enero de 1992, la activista Rebecca Walker escribió el texto *Becoming the Third Wave*, donde afirmaba: “No les votes a menos que trabajen para nosotras. No tengas sexo con ellos, no compartas el pan con ellos, no les alimentes si no priorizan nuestra libertad a controlar nuestros cuerpos y nuestras vidas. No soy una feminista postfeminista. Soy la Tercera Ola” (Walker, 2001).

Que algunas clientas lleguen a tatuarse el logotipo de una marca puede parecer el sueño de cualquier empresa. En el caso de *Grrrl* este fenómeno no es fruto del azar ni de una estrategia superficial de marketing, sino el resultado de una combinación coherente de factores vinculados a la estructura organizativa, las prácticas corporativas y la comunicación de marca. A lo largo de esta investigación hemos comprobado cómo *Grrrl* construye un discurso auténtico y sostenido, que busca generar algo más que consumo: pretende articular una comunidad de mujeres empoderadas, independientes y con un alto grado de autoestima.

Referencias

- Attwood, F. (2007). Sluts and Riot Grrrls: Female Identity and Sexual Agency, *Journal of Gender Studies*, 16, 233-247. <https://doi.org/10.1080/09589230701562921>.
- Beneria, L. (2005). *Género, desarrollo y globalización*. Hacer.
- Barrullas, J. (13 mayo de 2017). Etnografía tradicional versus etnografía virtual. Blog de los Estudios de Economía y Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/etnografia-tradicional-virtual/>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A. y Ordóñez K. (2024). El diseño visual en la comunicación de marcas en Instagram, *Visual Review*, 16 (8), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Chamberlain, P. (2017). *The feminist fourth wave: Affective temporality*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53682-8>
- Chen, J. (2020). 17 Instagram Stats Marketers Need to Know for 2020. SproutSocial. Consultado el 7 de agosto de 2020. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Books.
- Cock, J. (2016). A feminist response to the food crisis in contemporary South Africa, *Agenda*, 30(1), 121-132. <https://doi.org/10.1080/10130950.2016.1196983>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, *University of Chicago Legal Forum*, 1(8), <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Cufari, A. (2020). *Storytelling y Copywriting*. Ediciones Anaya.
- Da Silva, M. C. (22 a 24 de junio de 2017). *Avon: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil*. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, Brasil.
- De Beauvoir, S. (2017). *El segundo sexo*. Cátedra.
- De Saussure, F. (1991). *Curso de Lingüística General*. Akal.
- Dunn, K. C. (2014). Pussy rioting, *International Feminist Journal of Politics*, 16(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/14616742.2014.919103>
- Felitti, K. (2010). Sexualidad y reproducción en la agenda feminista de la segunda ola en la Argentina (1970-1986), *Estudios Sociológicos*, 28(84), 791-812. <http://www.jstor.org/stable/25764527>
- Franco, Y. G., Bordón Ojeda, M. y García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios, *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(1), 389-400.
- Friedman, B. (2016). *La mística de la feminidad*. Cátedra.
- Gillis, S., Howie, G., y Munford, R. (Eds.). (2004). *Third wave feminism*. Palgrave Macmillan.
- Guerrero Salinas, M. (2022). Diseño gráfico y tendencias en la globalidad, *Visual Review*, 9 (2), 358-369. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3241>
- Hellín-Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda.
- Hernández Rodríguez, T. M. y Sepúlveda Ríos, I. J. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (*Femvertising*): Un análisis bibliométrico, *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14). <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1974>
- Hjelmslev, L. (1972). *Ensayos Lingüísticos*. Gredos.
- Hubbell, L. (2011). DIY Craft: Therapy, Irony or Handmade Hell? *Surface Design Journal*, 2, 48-53. <https://doi.org/10.1141/1.653>
- Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography*. Idea Bite Press.
- Lotman, Y. (1988). *Estructura del texto artístico*. Istmo.
- Macdonald, B., y Walker, R. (1975). Case Study and the social philosophy of educational research, *Cambridge Journal of Education*, 5, 2-11. <https://doi.org/10.1080/0305764750050101>
- Marcus, S. (2010). *Girls to the Front: The True Story of the Riot Grrrl Revolution*. Harper Perennial.
- Margolin, V. (2003). The Designer as Producer. Working Outside Mainstream Manufacturing. En S. Heller, y V. Vienne, (Eds.). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Allworth Press.
- Martínez, B. (2006). *Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura*. Ediciones Uniandes.
- Martínez Fierro, M., y Garza Veloz, I. (2022). *Purplewashing and Gender Parity: Break the Bias*. Universidad Autónoma de Zacatecas.

- Martín Matas, P. (2022). Instagram y Tiktok: el rol de la mujer en las redes sociales, *Visual Review*, 9 (3), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3525>
- Martínez Pérez, N., Cuenca Orellana, N. y Dueñas Mohedas, S. (2024). Instagram e imagen corporal: factores de cosificación en chicas adolescentes. *Visual Review*, 16 (7), 191-202. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5392>
- Martínez-Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda, *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>.
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. Jossey-Bass.
- Metricool (12 enero de 2024). Qué es el engagement, cómo medirlo y potenciarlo. Metricool. <https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/>
- Molyneux, M., Dey, A., Gatto, M. A. C., y Rowden, H. (2020). Feminist activism 25 years after beijing. *Gender and Development*, 28(2), 315-336. <https://doi.org/10.1080/13552074.2263020.1750140>.
- Otnes, C. C., y Fischer, E. M. (2022). Feminist brands. What are they, and what's the matter with them? En P. Maclaran, L. Stevens & O. Kravets (Eds.). *The Routledge Companion to marketing and feminism*. Routledge.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advoock.
- Puterman, S. (17 de julio de 2019). Feminism is not a marketing strategy. MarkLives. <https://www.marklives.com/2019/07/by-invitation-only-feminism-is-not-a-marketing-strategy/>
- Rosenberg, J., y Garofalo, G. (1998). Riot Grrrl: Revolutions from within, *Signs*, 23(3), 809-841. <http://www.jstor.org/stable/3175311>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2021). Marcas de moda de lujo y el cuerpo femenino. Ausencia de la Responsabilidad Social Corporativa en Instagram, *Visual Review*, 8 (1), 15-25. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2866>
- Sánchez-Soriano, J. J., y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting, *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Schilt, K. (2003). A Little Too Ironic: The Appropriation and Packaging of Riot Grrrl Politics by Mainstream Female Musicians, *Popular Music and Society*, 26(1), 5-16. <https://www.public.asu.edu/~kleong/riottgrrl%20analysis.pdf>
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Stevens, D. (16 de septiembre de 2009). DIY: Revolution 3.0-Beta, *American Craft Council*, 69(5), 50-52. <https://www.craftcouncil.org/magazine/article/diy-revolution-30-beta>
- Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Naciones Unidas (CEPAL). Serie Mujer y Desarrollo. <https://hdl.handle.net/11362/5877>
- Vandellos, E., Villarroya, A. y Boté-Vericad, J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura, *Cuadernos.info*, 56, 185-205. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.61527>
- Varela, N. (2018). *Feminismo para principiantes*. Penguin Random House.
- Vargas, C., Lutz, M., Papuzinski, C. y Arancibia, M. (2020). Gender, women and scientific research, *Medwave*, 20(2). <https://doi.org/10.5867/medwave.2020.02.7857>
- Vasallo, B. (2014). *PornoBurka: desventuras del Raval y otras f(r)icciones contemporáneas*. Madreselva.
- Walker, R. (2001). Becoming the Third Wave. En B. Ryan (ed.). *Identity Politics in the Women's Movement*. New York University Press.
- White, E. (24 de septiembre de 1992). Revolution Girl Style Now! Notes From the Teenage Feminist Rock 'n' Roll Underground. Reader. <https://chicagoreader.com/news-politics/revolution-girl-style-now/>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zapico, M. G. (2020). Lo epistemológico en la teoría crítica literaria: El Estructuralismo, *Argonautas*, 10(14). <https://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/argonautas/article/view/96>