

## La representación de las mujeres en los spots publicitarios españoles (2006–2021). ¿Podemos hablar de *femvertising*?

*Emakumeen irudikapena Espainiako publizitate-iragarkietan (2006-2021).  
 Femvertisingaz hitz egin dezakegu?*

The representation of women in Spanish advertising spots (2006–2021):  
 can we talk about *femvertising*?

Núria Lluch Rubio, Cristina Martorell Castellano\*, Carolina Serra Folch  
 Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona

**RESUMEN:** Tradicionalmente, la representación de la mujer desde la publicidad se ha basado en estereotipos sociales. Este trabajo pretende analizar cómo se ha representado a la mujer en los spots publicitarios españoles de los últimos quince años, a través de un análisis de contenido de los spots ganadores del certamen Los Anuncios del Año. Los resultados muestran que, si bien el rol y el contexto en el que se representa la mujer ha cambiado considerablemente, la presencia de cuerpos, colores de piel, géneros y sexualidades no normativas es todavía anecdótica.

**PALABRAS CLAVE:** feminismo; *femvertising*; publicidad televisiva; representación de la mujer.

**ABSTRACT:** Traditionally, the representation of women in advertising has been based on social stereotypes. This paper aims to analyze how women have been represented in Spanish TV commercials in the last fifteen years, through a content analysis of the winning commercials in Los Anuncios del Año contest. The results show that, although the role and context in which women are represented have changed considerably, the presence of non-normative bodies, skin colors, genders and sexualities is still anecdotal.

**KEYWORDS:** *feminism; femvertising; women; TV commercials; women representation.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina Martorell Castellano. Universitat Autònoma de Barcelona. Carrer de la Vinya s/n. Campus de la UAB 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona, Spain. – [cristina.martorell@uab.cat](mailto:cristina.martorell@uab.cat) – <https://orcid.org/0000-0001-6403-3387>

**Cómo citar / How to cite:** Lluch Rubio, Núria; Martorell Castellano, Cristina; Serra Folch, Carolina (2023). «La representación de las mujeres en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de *femvertising*?», *Zer*, 28(55), 63-78. (<https://doi.org/10.1387/zer.24775>).

Recibido: 21 julio, 2023; aceptado: 20 octubre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Durante la última década, la publicidad ha ido incorporando nuevos valores que han arraigado con fuerza en el tejido social, como la sostenibilidad, el antirracismo y el feminismo. La cuarta ola feminista, definida por la tecnología e Internet, ha permitido que el feminismo construya «un movimiento online fuerte, popular, reactivo» (Varela, 2019) y que las mujeres dispongan de un potente altavoz para denunciar no solo la violencia que padecen, sino también la falta de referentes de mujeres diversas en los relatos audiovisuales y publicitarios. Las voces de activistas feministas cobran fuerza en las redes sociales, avaladas por movimientos como el #MeToo —que para algunas autoras marca el inicio de la cuarta ola feminista (Cursos, 2019; Muñoz, 2019)—, el #YoSíTeCreo o el #NosotrasParamos —etiqueta utilizada en la histórica huelga de mujeres del 8 de marzo de 2018, en el Día Internacional de la Mujer—.

Este caldo de cultivo ha ido alimentando, en la última década, la aparición de una tendencia publicitaria enfocada al empoderamiento de la mujer y a crear discursos más diversos e inclusivos (Martins y Martins, 2022). Los términos *femvertising*, publicidad *pro-fem*, *adhertising* o publicidad feminista han sido empleados para referirse a este tipo de publicidad.

Sin embargo, el estudio *Ad Reaction: Getting gender right*, elaborado por Kantar Media (2019) indica que todavía queda mucho camino por recorrer: pese a que en el 67% de los spots analizados aparecen mujeres, solo en el 6% de las ocasiones se las representa en posiciones de poder —cifra que asciende al 38% en el caso de los hombres—. El análisis de 2.000 spots de Cannes Lions entre 2006 y 2016 por parte del Geena Davis Institute on Gender in Media y la agencia J. Walter Thompson (2017) llega a resultados similares, por ejemplo, que los hombres tienen un 62% más de posibilidades de ser mostrados como «inteligentes» o que las mujeres hablan en los anuncios siete veces menos que los hombres.

En la literatura académica, los efectos y la evolución en el uso de estereotipos de género en la publicidad ha sido un tema que ha suscitado un notable interés. Eissend (2010), tras analizar 64 estudios sobre estereotipos de género en la publicidad televisiva y radiofónica emitida entre 1975 y 2007, destaca la prevalencia de dichos estereotipos en las mujeres, especialmente en lo que respecta a su estatus profesional. En España, la representación de las mujeres en la publicidad nacional ha suscitado también el interés de diversas autoras. Cáceres y Díaz (2008) analizan la representación del cuerpo femenino en anuncios impresos de marcas de moda de lujo entre 2002 y 2005, y concluyen que el modelo tradicional de la mujer como madre y esposa ha sido sustituido por otro basado en «la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo» que solo valora sus aspectos estéticos y que excluye a «las mujeres reales». En la misma línea se manifiestan Díaz, Quintas y Muñiz (2010), quienes, tras analizar

los personajes femeninos presentes en 500 anuncios impresos entre 2002 y 2009, concluyen que el estereotipo femenino en la publicidad de marcas de moda de lujo «responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada». Rodríguez y Gutiérrez (2017) reconocen un notable progreso en la representación publicitaria ligada a la igualdad de género —que ejemplifican con las campañas de Kaiku y Pavo Frío—. Sin embargo, señalan también una segunda tendencia *pseudo-feminista*, con anuncios que parecen querer contribuir al empoderamiento femenino, pero acaban reforzando el sexismo y la reproducción de estereotipos de género (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se ha representado a la mujer en los spots televisivos españoles durante los últimos quince años, con el objeto de discernir si existen evidencias de *femvertising* en la muestra analizada.

## 1. Marco teórico

La publicidad transmite elementos culturales a través de su lenguaje y de los símbolos compartidos en la comunidad en la que opera (Guamán, 2013). Es por ello que, lejos de ser una disciplina inmutable, evoluciona, se adapta y se acaba apropiando estratégicamente de hábitos, modas, tendencias y movimientos artísticos y sociales, por muy intelectualmente avanzados o antisistema que estos sean (Eguizábal, 2010). En nuestro mundo moderno, esencialmente publicitario (Baudrillard, 2006), la publicidad se convierte en un reflejo de la sociedad, en una suerte de representación mediada de la realidad que pretende influir en las imágenes mentales de la audiencia (Scheufele, 1999).

El uso de la imagen de la mujer como reclamo es un recurso tradicionalmente usado desde la publicidad. Esta imagen suele centrarse en la visión que la sociedad tiene de las mujeres, en muchas ocasiones idealizada y que, por tanto, no siempre se ajusta a la realidad (Guamán, 2013). La publicidad contribuye a crear un imaginario social colectivo en el que los cuerpos femeninos se presentan «como perfectos, bellos, esbeltos y presumiblemente reales», pero estos ideales no se corresponden con la realidad cotidiana de los destinatarios de estos anuncios (Díaz *et al.*, 2010). La preponderancia de cuerpos femeninos jóvenes en los anuncios crea, en las mujeres, la necesidad de mantenerse jóvenes para seguir siendo visibles (León, 2008). Más allá del plano físico, las mujeres suelen representarse en el ámbito doméstico, desempeñando roles secundarios y centrados en el cuidado de los demás. Incluso cuando la mujer aparece en el área pública, lo hace como prolongación de sus funciones en el área privada: como ama de casa, esposa u objeto sexual (Anzola y Cadavid, 1987). Estudios más recientes observan que, pese a que la representación de las mujeres en la publicidad ha evolucionado con el tiempo, aún quedan vestigios de estereotipos, roles y discursos arcaicos, especialmente en lo que se refiere a productos para hombres o belleza, moda y cosméticos (Hernández y Lázaro, 2023).

El análisis de los estereotipos de género se centra, principalmente, en observar cómo se presenta a las mujeres (protagonistas *versus* sujetos pasivos), qué rol desempeñan, cuáles son sus características físicas (edad, tipo de cuerpo, etc.) o según el tipo de producto anunciado (Loscertales, 2003; Becker-Herby, 2016). Respecto a la forma de presentar a las mujeres, Loscertales (2003) resume los prototipos más comunes que usa la publicidad. La primera opción es su aparición como un sujeto pasivo, como simple decoración, con un papel meramente estético que encaja en el prototipo de mujer-objeto. También puede mostrarse como sujeto activo, pero en este caso suele tratarse de productos vinculados a la estética o al hogar, en los que no suelen aparecer hombres. En estos casos es común que las mujeres desempeñen el rol de esposa, madre o abuela abnegada y feliz —la mujer perfecta según los estándares machistas: servicial y entregada a la par que discreta y amable—. En el caso de productos vinculados a un estilo de vida más profesional —coches o ciertas marcas de ropa, por ejemplo— es habitual ver a la mujer profesional de éxito, una especie de *superwoman* que viste elegante, elige su propio coche y se preocupa por la alimentación de su familia. Por último, encontramos a la mujer seductora —que suele aparecer en anuncios de perfumes, belleza o automóviles exclusivos—, un rol que llevado al extremo presenta a la *femme fatale*: una mujer superficial y muy atractiva que se presenta como un peligro para el hombre. Así, en función de la categoría de producto anunciado, las mujeres tienen entre 1,5 y 4 veces más probabilidades de ser estereotipadas que los hombres (Eisend, 2010).

### 1.1. CUARTA OLA FEMINISTA Y CIBERFEMINISMO

La cuarta ola feminista nace en la segunda década del siglo XXI y transforma de nuevo el activismo feminista, que se convierte en una protesta unívoca «contra la violencia en todas sus manifestaciones y ramificaciones» (Márquez, 2022). El feminismo de la cuarta ola desconfía de los partidos políticos y se alía con el ecologismo, y se caracteriza por su visión global, interseccional, intergeneracional y ciberactivista (Varela, 2019). Internet y las redes sociales han diseminado la conciencia feminista entre mujeres de cualquier procedencia, tradición o estrato social. El altavoz de los medios sociales ha dotado al feminismo de una nueva dimensión, que lleva su activismo a las redes. Este ciberfeminismo se empieza a gestar a finales del siglo XX, a través de un movimiento estético, filosófico y político guiado por la popularización de las tecnologías digitales y que cuestiona las desigualdades de género en la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura electrónica (Martínez, 2021). Sin embargo, la popularización mediática del término «feminismo» sucede a partir de 2014. En este momento, celebridades como Emma Watson, Jennifer Lawrence, Lena Dunham o Beyoncé empiezan a apoyar públicamente la causa y a darle visibilidad (Fernández, 2017; Menéndez, 2019a), y hasta las entregas de premios se impregnan de estos conceptos, como es el caso

del movimiento #MeToo en 2017, en el que mujeres de todo el mundo relatan los abusos que han sufrido acompañados de este hashtag (Collier, 2019). La viralidad conseguida gracias a las redes sociales, en definitiva, permite que el discurso feminista llegue a las calles y movilice mujeres de todo el mundo y, por consiguiente, logre una presencia inédita hasta la fecha en la agenda mediática (Menéndez, 2019a).

El ciberactivismo feminista, también llamado feminismo 2.0, ha ido añadiendo referentes y conceptos, tales como el ciberactivismo menstrual (Ramírez, 2019). Estas comunidades virtuales, que se entrelazan entre ellas, se multiplican y se diversifican, pretenden combatir los contenidos sexistas y reivindicar la inclusividad, y logran un gran nivel de interacción y compromiso entre sus integrantes (Cruells, Vergés y Hache, 2014).

## 1.2. LA FEMVERTISING: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS

La *femvertising*, concepto que proviene de las palabras inglesas *feminism* y *advertising* (Becker-Herby, 2016; Macias, 2021; Menéndez, 2019a), hace referencia a toda aquella publicidad que «authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes» (Hainneville, Guèvremont y Robinot, 2022). El término, acuñado en 2014 por la plataforma SheKnows Media (Pando, Gutiérrez y Rodríguez, 2020), designa las campañas publicitarias que intentan concienciar y romper estereotipos sobre el papel de las mujeres en la sociedad (Kapoor y Munjal, 2019), mostrándolas en posiciones de empoderamiento (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017). Así, además de su finalidad eminentemente comercial, también tiene una finalidad social: defender de los derechos de la mujer a través de los anuncios (Abitbol y Sternadori, 2016; López y Rangel-Pérez, 2022).

La *femvertising* no solo pretende romper con los rígidos cánones de belleza occidentales y con los estereotipos de género con relación a los roles y los rasgos de carácter de las mujeres, sino que también pone el foco en el sexismo lingüístico y en los temas tabú tradicionalmente silenciados, como la menstruación o el vello corporal (Macias, 2021). En el plano físico, la *femvertising* propone mostrar a las mujeres de forma «más real, humana y natural» (Hernández, 2021), visibilizando «la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpo y apariencias» (Pérez, Rodríguez y Gutiérrez, 2017), con el objeto de mostrar la belleza de todos los cuerpos y de aumentar la representación de mujeres diferentes en los medios de comunicación, más allá de la mujer blanca, delgada, cisgénero y sin discapacidad (Leboeuf, 2019). Más allá de su apariencia, la *femvertising* aboga por desterrar los roles de «objeto de deseo, esposa, ama de casa o madre» cotidianamente asociados a las mujeres en los anuncios (Hernández, 2021).

Este tipo de publicidad, además de evitar mensajes ofensivos hacia las mujeres y cuestionar los estereotipos de género, se esfuerza en ofrecer un discurso emancipador y, por lo tanto, se trata de una publicidad con responsabilidad social (Menéndez, 2019a). La popularización del término empieza a fraguarse en 2014, a raíz de un panel en el marco de la Advertising Week en el que se analiza la publicidad contemporánea a partir de la pionera campaña Real Beauty de Dove (Ciambrello, 2014, Becker-Herby, 2016). En este contexto, además del auge del feminismo y del ciberfeminismo, la publicidad debe hacer frente a otros retos: la necesidad de comunicarse con la generación *millennial*, un target más implicado en causas sociales y más receptivo al activismo de marca, la creciente sensibilización social ante el uso de estereotipos de género y la creciente denuncia de los discursos sexistas por parte de los organismos reguladores de la publicidad (Menéndez, 2020; Varghese y Kumar, 2022). Además de la citada campaña de Dove, otras campañas consideradas *femvertising* son #LikeAGirl, de la marca Always, con más de 61 millones de visualizaciones en Youtube (Akestam *et al.*, 2017) o Deliciosa Calma, de Campofrío, con más de 13 millones de visitas en YouTube (Menéndez, 2019b). Si bien numerosos estudios muestran que la aceptación de este tipo de campañas es alta y puede ayudar a los consumidores y consumidoras a replantearse cuestiones de género (Akestam *et al.*, 2017; Hernández y Sepúlveda, 2022; Kapoor y Munjal, 2019), esta tendencia no está exenta de polémica. Así, diversos autores hablan de *commodity feminism* (Goldman, Heath y Smith, 1991; Pérez *et al.*, 2017) o de *femwashing* (Sterbenk *et al.*, 2022) para referirse a aquella publicidad que se apropia de valores feministas y los vacía de contenido político con finalidades comerciales (Goldman *et al.*, 1991) para aumentar los beneficios o la reputación de las marcas (Abitbol y Sternadori, 2016) o como una mera estrategia de marketing (Varghese y Kumar, 2022) a favor de una igualdad de género que solo exhiben sus anuncios, pero no sus políticas de empresa (Sterbenk *et al.*, 2022).

Las características de la *femvertising* han sido abordadas en distintos trabajos académicos. Por un lado, Becker-Herby (2016) construye un modelo basado en cinco pilares para identificar la publicidad que puede considerarse *femvertising*. Por otro lado, Menéndez (2019b) plantea un decálogo para llevar a la práctica la *femvertising* que detalla y amplía la propuesta de su predecesora. Así, según el modelo de Becker-Herby (2016), la *femvertising* debe apostar por la diversidad, es decir, por mostrar mujeres de distintas razas, cuerpos y orientaciones sexuales. Deben mostrarse mujeres reales en contextos y espacios diferentes, con el objeto de evitar los roles y estereotipos de género tradicionales, y evitar su sexualización. Para conseguir un discurso auténticamente feminista, los mensajes deben ser favorables a la mujer y al empoderamiento femenino (Becker-Herby, 2016) y deben además fomentar la capacidad crítica, huir del autoritarismo para crear discursos propios, ofrecer información valiosa e impulsar la conciencia política colectiva (Menéndez, 2019b).

## 2. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en el análisis de contenido, en este caso de spots televisivos que corresponden a las piezas ganadoras del certamen anual «Los Anuncios del Año», organizado por la revista *Anuncios*, el medio de publicidad y marketing más leído y líder en notoriedad y credibilidad, según el *Trade Press Score 2021* elaborado por Scopen. La elección de este certamen se debe, por un lado, a que se centra exclusivamente en la publicidad española —a diferencia de otros certámenes de carácter mundial o iberoamericano—. Por otro lado, se trata de un festival que premia la publicidad real —es decir, aquella realmente emitida a través de los medios de comunicación—, y no precisa inscripción previa de las piezas. Una de las novedades de este trabajo es que no limita el corpus de análisis, como sucede en otros estudios, a spots destinados a mujeres (Hernández y Sepúlveda, 2022), a las marcas más citadas en la literatura sobre *femvertising* y/o *femwashing* (Hainneville *et al.*, 2021), o a campañas autodenominadas feministas o premiadas en certámenes feministas (Champlin, Sterbenk, Windels y Poteet, 2019; Kapoor y Munjal, 2019; Lima y Casais, 2021; Windels *et al.*; 2019).

La muestra analizada comprende un total de 25 spots televisivos emitidos entre 2006 y 2021, que corresponden a las piezas ganadoras de «Los Anuncios del Año». A excepción del último año, en el que se analizan los 8 spots finalistas por no haberse otorgado todavía el premio, se estudian uno o dos anuncios anuales —en función de si el premio del jurado popular difiere del premio del jurado profesional—.

El análisis de contenido parte del modelo de codificación del análisis de la imagen corporal en la publicidad propuesto por Añaños, Sánchez, Medina-Bravo y Jiménez-Morales (2016), al que se añaden variables basadas en las características de la *femvertising* —rol de la mujer, contexto en el que se muestran y existencia o no de mensajes críticos— a partir de las propuestas de Becker-Herby (2016) y Menéndez (2019b).

En el análisis general de los anuncios se registra el anunciante y la categoría a la que pertenece el producto o servicio que anuncia, además de la duración del spot, el público al que va dirigido y el número de personajes que aparecen en él. El análisis de los personajes femeninos comprende las variables que muestra la Tabla 1.

Para la variable «tipo de cuerpo» se ha seguido el sistema de categorización utilizado en trabajos como el de Cáceres y Díaz (2008), basado en los tres biotipos propuestos por William H. Sheldon (citado en Knapp, 1982): ectomorfos, mesomorfos y endomorfos, que definen los cuerpos delgados, proporcionados y gruesos o redondeados, respectivamente. El trabajo de Díaz *et al.* (2010) sigue un esquema similar, aunque añade una categoría adicional: la extrema delgadez. Respecto a la variable «tipo de piel», se han incluido dentro de la categoría «racializada» los rasgos y color de piel propios de etnias diferentes a la caucásica y la africana —categorizadas como «blanca» y «negra», respectivamente—, tales como la asiática, hindú, árabe, gitana o

latina, entre otras. En ambos casos se ha incluido una variable adicional para clasificar a los personajes cuyos cuerpos o pieles no se visualizan en los anuncios —ya sea por el tipo de plano o porque el personaje sale de espaldas, por ejemplo—.

TABLA 1  
Variables y codificación de los personajes femeninos analizados

Grupo de variables	Variable específica	Código y categoría
Tiempo de exposición	Segundos de exposición	Cuantitativo
Características generales	Protagonismo	1. Principal/2. Secundario
	Tipo de cuerpo	1. Delgado/2. Grueso/3. Ni delgado ni grueso/4. No se visualiza
	Diversidad sexual y de género	1. Heterosexual/2. LGTBIQ+/3. No se especifica
	Piel	1. Blanca/2. Negra/3. Racializada 4. No se visualiza
	Edad	1. Bebés y niñas pequeñas (0-5 años)/2. Niña (6-12 años)/3. Adolescente (13-19 años)/4. Adulta Joven (20-40 años)/5. Adulta mediana edad (41-60 años)/6. Sénior (>60 años)/7. No se visualiza
Rol del personaje	Rol de la mujer	1. Empoderada, profesional/2. Sujeto pasivo/3. <i>Femme fatale</i> /4. Mujer-objeto/5. Neutro
	Contexto en el que aparece	1. Espacios tradicionalmente femeninos (p.ej. hogar)/2. Contexto de ocio (aire libre, naturaleza...)/ 3. Contexto profesional/4. No se especifica
Mensaje del personaje femenino	Discurso crítico o información valiosa	1. Sin mensaje feminista/2. Mensaje feminista centrado en el bienestar individual/3. Mensaje feminista colectivo (sororidad)/4. Mensaje feminista colectivo y socialmente transformador.

Fuente: elaboración propia a partir de Añaños *et al.* (2016).

### 3. Resultados

#### 3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS SPOTS

En los spots analizados, predomina la categoría de Alimentación y bebidas, con 9 anuncios, seguida de Medios de transporte (4) y Hogar (2). Las categorías Higiene y cuidado corporal, Artículos personales y Servicios bancarios cuentan con un spot analizado en cada una de ellas. Los siete spots restantes, entre los que encontramos el



anuncio de un periódico o de lotería, se clasifican como Otras categorías. Respecto a los anunciantes, las marcas con más spots analizados son Mercedes-Benz, Campofrío y Lotería Nacional, con tres anuncios cada una, seguidas de Ikea, con dos. Respecto al público objetivo de los anuncios, únicamente 3 spots se dirigen exclusivamente a un target masculino —dos de Mercedes-Benz y uno de Gillette—. El resto de los anuncios se dirige tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades. La duración media de los spots analizados es de 60 segundos, con piezas que oscilan entre los 30 segundos y los 3 minutos.

En los spots aparecen entre 1 y 31 personajes, lo que resulta en un total de 254 personajes en los 25 spots analizados. De estos, 116 corresponden a personajes femeninos: el 45% de los personajes totales, frente al 55% de personajes masculinos. Encontramos representación femenina (uno o más personajes femeninos en el anuncio) en el 80% de los spots analizados, esto es, en 20 de los 25 spots analizados.

### 3.2. ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES FEMENINOS

El tiempo de exposición de los personajes femeninos es muy variable, y oscila entre 1 y 72 segundos, en función de si se trata de un personaje secundario o protagonista. De los 116 personajes femeninos, únicamente 11 —ubicados en 9 spots— adoptan un papel protagonista, mientras que los 105 personajes femeninos restantes desempeñan un papel secundario.

La tabla 2 muestra los personajes femeninos analizados en función de su cuerpo. Se observa que el 71,6% de los spots muestra cuerpos femeninos delgados, mientras que en el 15,5% de los casos este no se visualiza.

TABLA 2  
Personajes femeninos analizados según el tipo de cuerpo

Tipo de cuerpo	Total	%
Delgado	83	71,6
Grueso	7	6,0
Ni delgado ni grueso	8	6,9
No se visualiza	18	15,5

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la diversidad sexual y de género, solo 11 de los 116 personajes femeninos analizados son heterosexuales, mientras que en los 105 personajes femeninos restantes no se especifica su diversidad sexual y de género. Por lo tanto, ninguno

de los personajes analizados es definido como LGTBIQ+. Como se refleja en la Tabla 3, el color o tipo de piel de los personajes femeninos es también bastante homogéneo, con un 81,9% de los personajes de piel blanca, frente al 12,02% de mujeres que muestran pieles negras o racializadas. En el 6% de los casos, no se muestra el color de piel de los personajes femeninos representados.

TABLA 3  
Personajes femeninos analizados según el tipo de piel

Tipo de piel	Total	%
Blanca	95	81,90
Negra	2	1,72
Racializada (otra)	12	10,30
No se visualiza	7	6,00

Fuente: elaboración propia.

La edad de los personajes femeninos representados es algo más variada, aunque la mitad de ellos, un 50,9%, se encuentra en la franja entre los 20 y los 40 años. La tabla 4 muestra cómo se dividen las mujeres que aparecen en los spots analizados según su edad.

TABLA 4  
Personajes femeninos analizados según su edad

Edad	Total	%
Bebés y niñas pequeñas (0-5 años)	6	5,2
Niñas (6-12 años)	9	7,8
Adolescentes (13-19 años)	9	7,8
Adultas jóvenes (20-40 años)	59	50,9
Adultas mediana edad (41-60 años)	18	15,5
Séniors (> 60 años)	10	8,6
No se visualiza	5	4,3

Fuente: elaboración propia.

El segundo grupo etario más numeroso (15,5%) es el de las mujeres adultas de mediana edad, es decir, entre los 41 y los 60 años, seguido de las mujeres mayores de 60 años (8,6%) y de las niñas de 6 a 12 años y adolescentes, con una representación del 7,8% cada una.

Con relación a los roles desempeñados por los personajes femeninos, la mujer empoderada, con 51 apariciones, resulta el rol más común en la muestra analizada,

mientras que 46 personajes interpretan roles neutros, es decir, no asociados a ningún estereotipo. Pese a la ausencia de mujeres-objeto y *femmes fatales* en los spots analizados, como se puede observar en la Tabla 5, se representa la figura de la madre o abuela abnegada en 19 de los personajes analizados.

TABLA 5  
Personajes femeninos analizados según el rol representado

Rol	Total	%
Empoderada, profesional	51	43,9
Pasivo, madre o abuela abnegada	19	16,4
<i>Femme fatale</i>	0	0,0
Mujer-objeto	0	0,0
Neutro	46	39,7

Fuente: elaboración propia.

El contexto en el que aparecen dichos personajes femeninos es diverso. Así, 38 personajes femeninos se muestran en el hogar o en espacios tradicionalmente femeninos, frente a los 61 personajes que aparecen en espacios de ocio —aire libre, naturaleza, etc.— y a los 16 en contextos profesionales. En una única ocasión no se aprecia el contexto en el que aparece la mujer.

Por último, la presencia de mensajes feministas en los spots que componen la muestra se reduce únicamente a 3 de los 25 spots analizados, esto es, al 12%. El primero de ellos corresponde al spot de Estrella Damm de 2019, en el que se relaciona el cuerpo de la mujer con la naturaleza vinculándolo a la teoría del ecofeminismo, que concibe el ecologismo como un movimiento social y feminista en el que la mujer se vincula a la sostenibilidad y al cuidado del planeta (Herrero, 2015). El segundo spot con mensaje feminista pertenece a Correos, que apela a la expresividad y a la libertad individual de ser como se quiera ser —acompañado de personajes femeninos con diversidad de edades y tipos de cuerpo—. El tercer spot con mensaje feminista lo firma la marca cervecera Cruzcampo, con un mensaje feminista colectivo que apela a la sororidad, al éxito individual y colectivo de las mujeres —anuncio en el que, sin embargo, no encontramos diversidad de cuerpos ni de edades en sus personajes femeninos—.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los personajes femeninos, aunque presentes en casi la mitad de los spots analizados (45%), siguen representándose mayoritariamente en segundo plano: únicamente el 9,5% de los personajes femeninos analizados son protagonistas de los anuncios. El escaso protagonismo que se da a las mujeres concuerda con el análisis del Geena Da-

vis Institute on Gender in Media y la agencia J. Walter Thompson (2017), en el que se destacaba, entre otras cuestiones, que las mujeres hablaban siete veces menos que los hombres en los anuncios. Otra de las cuestiones que revela el análisis es la preponderancia de los cuerpos delgados, presentes en el 71,6% de los personajes. La presencia de cuerpos no normativos es todavía testimonial, como demuestra el 6% de personajes con cuerpos clasificados como gruesos. Esta preponderancia se replica también al considerar el color de piel de los 116 personajes femeninos analizados, ya que 95 de ellos se corresponden con mujeres de piel blanca y solo 12 muestran mujeres racializadas. Ninguno de los personajes femeninos analizados se aparta de la normatividad heterosexual, y las familias representadas se basan en el binomio hombre-mujer sin plantear perfiles de familia o identidades de género distintas.

En el caso de la edad, las mujeres adultas jóvenes son los personajes femeninos más representados —el 50,9% del total—, seguidas a bastante distancia por las adultas de mediana edad —15,5% del total—. La presencia de niñas (6-12 años), adolescentes y mujeres de edad avanzada se reparte de forma bastante igualitaria, con aproximadamente el 8% del total de personajes en cada una de estas franjas etarias, tres puntos porcentuales por encima de la franja etaria con menor representación, la de bebés y niñas pequeñas (0-5 años).

Así pues, la presentación mayoritaria de mujeres blancas, jóvenes, bellas y delgadas detectada por Quintas y Muñiz (2010) —a la que podríamos añadir heterosexuales y cisgénero—, parece ser todavía la norma.

Sin embargo, el análisis revela un avance significativo, desde el punto de vista de la *femvertising*, en lo que respecta al rol y al contexto en el que se muestra a las mujeres. Así, casi la mitad —el 43,9%— de los personajes femeninos representan a mujeres empoderadas o profesionales, y en el 39,7% de personajes el rol que ejercen puede calificarse de neutro. Si bien el 16,4% de personajes femeninos desempeñan el rol de madre o abuela abnegada, no se han hallado evidencias de personajes femeninos que representen a mujeres-objeto ni *femmes fatales*. Estos resultados contrastan con los hallazgos de Eisend (2010) —cuyo trabajo destacaba la prevalencia de estereotipos de género especialmente en el estatus profesional de las mujeres— y los de Cáceres y Díaz (2008), aunque en este último caso sería necesario realizar una investigación centrada en las marcas de moda de lujo para comprobar si se detecta también una evolución en los roles de las mujeres en este sector en particular.

Por otro lado, pese a que la exhibición de la mujer en contextos profesionales no es especialmente elevada en la muestra analizada en este trabajo —únicamente se da en el 13,8% de los personajes femeninos—, tampoco es mayoritaria su representación en el hogar o en espacios tradicionalmente femeninos, presente en el 32,8% de los personajes femeninos analizados. En contrapartida, el 52,6% de los personajes femeninos son representados en contextos de ocio, al aire libre.

Los mensajes feministas o críticos, tanto individuales como colectivos, son todavía anecdóticos, ya que solo se han encontrado en 3 de los 25 spots analizados, lo que corresponde a un 12% del total.

Así pues, podemos afirmar que la representación de la mujer en la publicidad española de los últimos 15 años a través de la muestra seleccionada ha evolucionado significativamente en algunos aspectos, como el rol que desempeñan las mujeres y el contexto en el que son representadas. La mujer empoderada y profesional sustituye con fuerza a la madre o abuela que ejerce de ama de casa, y traspasa las paredes del hogar para mostrarse, sobre todo, en contextos de ocio. En contrapartida, la diversidad en los cuerpos femeninos, en el color de piel y especialmente en la identidad sexual y de género es todavía anecdótica. Por todo ello, si bien muchos de los spots analizados cumplen con algunas características de la publicidad feminista o *femvertising*, no es frecuente encontrar piezas audiovisuales que cumplan con todas las premisas planteadas en la literatura científica (Becker-Herby, 2016; Menéndez, 2019b).

## Distribución del trabajo y justificación del orden de la autoría

La contribución de cada autora es la siguiente. La idea y objetivos y la elaboración del marco teórico corresponden a Núria Lluch y Cristina Martorell. Cristina Martorell y Carolina Serra han diseñado la metodología y han revisado el texto final. El análisis ha sido obra de Núria Lluch y Carolina Serra, mientras que las tres autoras han colaborado en la redacción del texto. Esta división del trabajo es la que ha servido para establecer el orden de las firmas.

## Referencias bibliográficas

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of «Femvertising». *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2),117-138.
- Akestam, N.; Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising «like a girl»: Toward a better understanding of «femvertising» and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/MAR.21023>
- Anzola, P. y Cadavid, A. (1987). Mujer y Publicidad: más allá de una imagen. En: Instituto para América Latina (ed.) *Publicidad, la otra cultura: cristianismo y comunicación en América Latina Lima* (pp. 105-116). IPAL.
- Añaños, E.; Sánchez, J. R.; Medina-Bravo, P. y Jiménez-Morales, M. (2016). Manual de codificación para el análisis de anuncios publicitarios. Proyecto MediaCorp. <http://hdl.handle.net/10230/27413>
- Baudrillard, J. (2006). *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticos*. Amorrortu Editoras.

- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Trabajo de Fin de Máster, University of Minnesota]. Minneapolis and St. Paul, Minnesota. <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Cáceres, M. D. y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.
- Champlin, S.; Sterbenk, Y.; Windels, K. & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Ciambrello, R. (2014, 3 de octubre). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. *Adweek*. <https://bit.ly/3VGXG1s>
- Collier, L. (2019). *The #MeToo Movement*. ABC-Clio.
- Cruells, E.; Vergés, N. y Hache, A. (2014). Activismo Feminista 2.0. *Pueblos: revista de información y debate*, 61, 23-26.
- Curros, M. (2019). Feminismo y activismo «hastag». El alcance e impacto del movimiento #MeToo. En: López, A. J. *Violencias de género: Persistencia y nuevas formas* (pp. 87-95). Catarata.
- Díaz, P.; Quintas, N. y Muñoz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0181-X>
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>.
- Geena Davis Institute on Gender in Media and J.Walter Thompson (2017). *Gender bias in advertising: research, trends and new visual language*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>
- Goldman, R.; Heath, D. y Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Guamán, L. (2013). Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad. *Punto Cero*, 18(27), 53-60.
- Hainneville, V.; Guèvremont, A. & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hernández, S. (2021). La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/264822>
- Hernández, S. y Lázaro, P. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados y Negocios*, (49), 43-64. <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>

- Hernández, T. M. y Sepúlveda, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*, 23(46), 83-100.
- Herrero, Y. (2015). Apuntes introductorios sobre el Ecofeminismo. *Boletín electrónico de He-goia*, 43 (junio), 1-12. <http://bit.ly/45gRGAX>
- Kantar Media (2019). ADreaction: getting gender right. <https://bit.ly/3FwISwK>
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude Towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications* 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal*. Paidós.
- Leboeuf, C. (2019). What is body positivity? The path from shame to pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-128.
- León, J. L. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En: Rey, J. (ed.). *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 20-45). Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Lima, A. M. y Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- López, B. y Rangel-Pérez, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En: Ramírez, M. M. (coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Macías, K. (2021). Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(12), 55-69. [10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.4](https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.4)
- Márquez, M. (2022). Las olas del feminismo, una periodización irreconciliable con la Historia. *Historia y comunicación social* 27(2), 381-387. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.84385>
- Martínez, F. J. (2021). Militantes e radicales da quarta onda: o feminismo na era digital. *Estudos Feministas*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021V29N370177>
- Martins, I. y Martins, A. (2022). 'Femvertising' a Espanya: què té a veure el feminisme amb el pernil?, *COMEIN* 124 (septiembre). <https://doi.org/10.7238/c.n124.2258>
- Menéndez, M. I. (2019a). 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>
- Menéndez, M. I. (2019b). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campo-frió. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

- Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising.» *Pensar la Publicidad*, 14(2), 251-260. <https://bit.ly/3h8EYko>
- Muñoz, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En: Rivera-Vargas, P.; Muñoz-Saavedra, J.; Morales-Olivares, R.; y Butendieck-Hijerra, S. (Eds.). *Políticas Públicas para la Equidad Social*, vol. 2 (pp. 177-188). Colección Políticas Públicas, Universidad de Santiago de Chile.
- Pando, M. J., Gutiérrez, M., y Rodríguez, P. (2020). ¿Identidades feministas?: Femvertising y las nuevas estrategias en la publicidad. En E. Pérez, y L. Arrieta (Coords.), *Comunicar Identidad(es)* (pp. 155-170). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1s7ccjq.11>
- Pérez, M.; Rodríguez, P. y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Ramírez, M. R. (2019). Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales. *PA-AKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 17(9), 1-18. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.438>
- Rodríguez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising»: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sterbenk, Y.; Champlin, S.; Windels, K. & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0: la cuarta ola*. Ediciones B.
- Varghese, N. & Kumar, N. (2022) Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. [10.1080/14680777.2020.1825510](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510)
- Windels, K.; Champlin, S.; Shelton, S.; Sterbenk, Y. & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49, 18-33. [10.1080/00913367.2019.1681035](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035)