

# ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura

## What do we know about femvertising? A systematic literature review

### *O que sabemos sobre femvertising? Uma revisão sistemática da literatura*

**Emma Vandellos**, Universitat Ramon Llull ESADE, Barcelona y Universitat de Barcelona, Barcelona, España ([emma.vandellos@esade.edu](mailto:emma.vandellos@esade.edu))

**Anna Villarroya**, Universitat de Barcelona, Barcelona, España ([annavillarroya@ub.edu](mailto:annavillarroya@ub.edu))

**Juan-José Boté-Vericad**, Universitat de Barcelona, Barcelona, España ([juanjo.botev@ub.edu](mailto:juanjo.botev@ub.edu))

**RESUMEN** | El artículo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre la *femvertising*, esto es, la tendencia publicitaria que busca empoderar a la mujer y desafía a los estereotipos de género. Esta tendencia surge como respuesta a la demanda de la sociedad de que las marcas vinculen su propósito con la igualdad de género y diseñen comunicaciones persuasivas con las que las mujeres se sientan identificadas. El objetivo es desarrollar una revisión crítica de la literatura académica que sirva como base sólida para conocer las principales aproximaciones teóricas, temas recurrentes y debates sobre *femvertising* a partir del análisis de una selección final de 47 artículos científicos obtenidos principalmente de la explotación de las bases de datos Web of Science y Scopus en el periodo 1960-2021. Entre los temas más recurrentes en *femvertising*, el artículo destaca la interseccionalidad, el deporte, la sexualidad femenina y las dimensiones de poder y muestra cómo, a medida que proliferan los anuncios de esta tendencia publicitaria, se abren nuevos debates sobre su autenticidad, su implicación con el feminismo, el impacto emocional que provoca y su relación con la responsabilidad social corporativa (RSC). Las autoras destacan la relevancia actual de la *femvertising* y acaban recomendando su uso, pese a su carácter ambivalente y comercial, como herramienta para contribuir a la erradicación de los estereotipos de género tradicionales y a la construcción de una mirada crítica en las personas consumidoras.

**PALABRAS CLAVE:** *femvertising*; feminismo; publicidad; propósito; marca; estereotipos de género; empoderamiento de la mujer.

#### FORMA DE CITAR

Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023) ¿Qué sabemos de la *femvertising*? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>

---

**ABSTRACT** | *The article presents a systematic review of the literature on femvertising, which is the advertising trend that seeks to empower women and challenge gender stereotypes. This trend emerges as a response to society's demand that brands link their purpose to gender equality and design compelling communications that women can identify with. The aim of this article is to provide a critical overview of the academic literature that serves as a solid foundation for understanding the main theoretical approaches, recurring themes and debates surrounding femvertising. It is based on the analysis of a final selection of 47 academic articles, mainly from the analysis of the Web of Science and Scopus databases in the period 1960-2021. Among the recurring themes surrounding femvertising, the article highlights intersectionality, sport, female sexuality, and dimensions of power, and shows how, as this advertising trend spreads, new debates are developing about its authenticity, its intertwining with feminism, the emotional impact it evokes, and its relationship to corporate social responsibility (CSR). The authors highlight the current relevance of femvertising and despite its ambivalent and commercial nature, recommend it as a tool that contributes to the elimination of traditional gender stereotypes and to the construction of a critical view among consumers.*

**KEYWORDS:** *Femvertising; feminism; advertising; purpose; branding; gender stereotype; women's empowerment.*

---

**RESUMO** | *O artigo apresenta uma análise sistemática da literatura sobre femvertising, ou seja, a tendência publicitária que busca capacitar às mulheres e desafiar os estereótipos de gênero. Esta tendência surge como resposta à demanda da sociedade para que as marcas vinculem seu propósito à igualdade de gênero e criem comunicações persuasivas com as quais as mulheres possam se identificar. O objetivo do artigo é desenvolver uma revisão crítica da literatura acadêmica que sirva de base sólida para conhecer as principais abordagens teóricas, dos temas recorrentes e dos debates em torno do femvertising com base na análise de uma seleção final de 47 artigos científicos obtidos principalmente da exploração dos bancos de dados Web of Science e Scopus no período 1960-2021. Entre os temas mais recorrentes em torno do femvertising, o artigo destaca a interseccionalidade, o esporte, a sexualidade feminina e as dimensões do poder e mostra como, à medida que esta tendência publicitária prolifera, novos debates se abrem sobre sua autenticidade, seu envolvimento com o feminismo, o impacto emocional que provoca e a sua relação com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Os autores destacam a relevância atual do femvertising e acabam recomendando a sua utilização, apesar do seu carácter ambivalente e comercial, como ferramenta para contribuir para a erradicação dos estereótipos de gênero tradicionais e para a construção de uma visão crítica nos consumidores.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *femvertising; feminismo; publicidade; propósito; marca; estereótipos de gênero; empoderamento das mulheres.*

## INTRODUCCIÓN

Los últimos años han sido escenario de una doble demanda a las empresas por parte de la sociedad. Por un lado, la demanda de un compromiso real para abordar los importantes desafíos sociales y medioambientales a los que se enfrenta el mundo actual, que se han visto acentuados, más recientemente, con la crisis económica y sanitaria provocada por el COVID-19. Por otro lado, una demanda creciente por parte de las consumidoras de poner fin a la publicidad estereotipada que no las representa. Nos encontramos ante un escenario en el que la ciudadanía-consumidora ya no se conforma con que la empresa le ofrezca productos o servicios de calidad, sino que le pide que defina un propósito que determine su aporte a la sociedad, esto es, que defina qué problema de la sociedad pretende solucionar y qué objetivos sociales se plantea para hacerlo. Para comunicar el propósito, la empresa cuenta con la marca como herramienta principal, de ahí que se hable de marcas con propósito o con conciencia.

En este contexto surge y cobra fuerza la *femvertising* como tendencia publicitaria que busca empoderar a mujeres y niñas recurriendo a mensajes y talentos profemeninos, a la vez que desafía los estereotipos de género tradicionales (Menéndez Menéndez, 2019a). Esta tendencia, sin embargo, no ha estado exenta de críticas, dado el “carácter intrínsecamente comercial de la publicidad que pone bajo sospecha las verdaderas intenciones de las marcas, que pueden instrumentalizar en su beneficio aquellos movimientos sociales con prestigio” (Menéndez Menéndez, 2020b, p. 251).

Sin embargo, el interés social y comercial que rodea el tema no ha estado acompañado de un gran desarrollo teórico. En este sentido, son todavía escasos los estudios académicos sobre la *femvertising*, especialmente en español (Menéndez Menéndez, 2019b). A pesar de la escasez bibliográfica, cabe destacar los trabajos realizados en este campo por Menéndez Menéndez (2019a, 2019b, 2020a, 2020b) que han supuesto un avance importante en el estudio de los posicionamientos teóricos desde los que abordar este fenómeno publicitario, así como en la construcción de una metodología para el análisis y el diseño de publicidad generadora de feminismo (Menéndez Menéndez, 2019b, 2020b).

Para avanzar en este campo de estudio, el artículo desarrolla una revisión crítica de la literatura académica sobre esta nueva tendencia desde una perspectiva multidisciplinar, con el propósito de avanzar en el conocimiento de las principales aproximaciones teóricas al fenómeno de la *femvertising*, las líneas de investigación que se han abierto en torno a ella y los debates más actuales sobre este objeto de estudio.

## **METODOLOGÍA**

Para la realización del estudio se ha seguido la estructura de las revisiones sistemáticas: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis (Grant & Booth, 2009; Morales-Vargas et al., 2022). En la fase de búsqueda, se han elegido las bases de datos Web of Science y Scopus, que permiten buscar y consultar las publicaciones más significativas en las diferentes áreas de conocimiento y suelen ser tomadas como referencia en las revisiones sistemáticas (Pedraza-Navarro & Sánchez-Serrano, 2022). Para ello, se han empleado los términos *femvertising*, *feminism and advertising*, *feminism and publicidad*, feminismo y advertising y feminismo y publicidad. El total de publicaciones obtenidas fue de N=371 artículos, repartidos en n=188 publicaciones en Web of Science y n=183 en Scopus.

En la fase de evaluación se han empleado los siguientes criterios de inclusión: artículos publicados entre 1960 y 2021, en español, inglés o portugués y que tuvieran la estructura IMRyD (Introducción, Metodología, Resultados y Discusión) (Booth et al., 2012; Boté, 2019; Boté-Vericad, 2022; Xiao & Watson, 2019). Se han excluido artículos duplicados, revisiones de la literatura, reseñas o editoriales. Se han revisado manualmente todos los artículos, examinando sus títulos y resúmenes, para verificar si se ajustaban a los criterios establecidos.

De manera complementaria, se añadieron algunos artículos al corpus de estudio procedentes del motor de búsqueda Google Scholar y del portal Academia.edu para complementar puntualmente alguno de los conceptos analizados, obteniendo una selección final de 47 artículos.

## **RESULTADOS**

La exploración y la selección final de los artículos muestra que la mayoría de ellos se publicaron entre 2019 y 2021 (68% del total), apuntando a que la *femvertising* es un nicho emergente. Respecto del idioma, 42 documentos eran en lengua inglesa (89%), cuatro (9%) en español y uno (2%) en portugués. Por disciplinas, la mayoría de los artículos seleccionados estaban relacionados con la publicidad y los estudios de género.

Tras una lectura exhaustiva de los 47 artículos seleccionados, las tres investigadoras acordaron clasificar los documentos en tres temáticas de interés: 1) aproximaciones al objeto de estudio, 2) temas recurrentes utilizados en *femvertising* y 3) debates actuales.

## Aproximaciones al objeto de estudio

La aproximación al objeto de estudio se ha realizado a partir del análisis de la literatura en torno a cuatro aspectos: la definición del término, los precursores de la *femvertising* y su relación con el *commodity feminism*, la aparición y boom de la *femvertising* y el uso de estereotipos en *femvertising*.

### *Definición de la femvertising*

La *femvertising* se define como la publicidad que desafía a los estereotipos de género tradicionales (Hernández, 2021). El término se atribuye a la plataforma *SheKnows* y empezó a ganar aceptación a partir de un panel sobre publicidad de mensajes a favor de la mujer que la plataforma organizó durante la Advertising Week, celebrada en octubre de 2014 (Åkestam et al., 2017). Se trata de una publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes a favor de las mujeres (Rivera Abanto, 2021) para empoderarlas, a la vez que cuestiona los estereotipos de género (Menéndez Menéndez, 2019b; Skey, 2015).

Desde un punto de vista morfológico, la palabra *femvertising* es la combinación de dos términos anglosajones que la mayoría de los textos científicos defiende que son *feminism* (feminismo) y *advertising* (publicidad), mientras que otros eligen la suma de *female* (femenino) y *advertising* (Espinoza Bustamante, 2020). Aunque anecdótico, también se han encontrado tres autoras que utilizan la palabra *Ad-her-tising* (Baxter, 2015; Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017; Menéndez Menéndez, 2019a). Esta última autora habla también de publicidad *go-girl*, publicidad pro-género o pro-Mujer, además de *Ad-her-tising* para referirse al mismo concepto. Podemos, entonces, definir a la *femvertising* como la publicidad que busca romper los estereotipos de género tradicionales y emplea mensajes a favor de la mujer para empoderarla (Menéndez Menéndez, 2019b).

### *Precursores de la femvertising y su relación con el commodity feminism*

El embrión de la *femvertising* coincide con la primera ola feminista, que se centra en la lucha por el derecho de las mujeres al voto y a la educación y se encuentra en las primeras estrategias comerciales en los años 20 del siglo XX. Un ejemplo de ello es la estrategia comercial de la American Tobacco Company, que mostraba a mujeres fumando para retar al machismo (Menéndez Menéndez, 2019b; Rivera-Vargas et al., 2019). Más adelante y coincidiendo con el inicio de la segunda ola feminista, que cubre los años 60 y 70 del siglo XX, centrada sobre todo en la igualdad social y económica (Rivera-Vargas et al., 2019), encontramos campañas que reflejan estos cambios socio-económicos como la de Virginia Slims con su eslogan *You've Come a Long Way Baby*<sup>1</sup> (Baxter, 2015).

1. Commercial Virginia Slims Cigarettes 1967. *You've come a long way baby*.

<https://www.dailymotion.com/video/x4ksye> Consultado el 8/2/22.

Los siguientes precursores de la *femvertising* llegan entre 1970 y 2000 con el *commodity feminism*, caracterizado por aunar activismo y feminismo a través del consumo (Menéndez Menéndez, 2019a). Se trata de la apropiación por parte de los anunciantes de ideas e iconos feministas para usos comerciales que vinculan la emancipación de las mujeres con la venta de determinados bienes o servicios (Becker-Herby, 2016; Goldman et al, 1991). Varghese y Kumar (2020) se refieren a él como *corporate feminism* o feminismo corporativo. En los 70 y 80 muchas campañas, como la de la revista Claudia en Brasil, aún seguían destilando conservadurismo e incluso misoginia (Mello, 2019). Más adelante, como respuesta a este conservadurismo, surgen campañas como *Love your Body* de 1997 de The Body Shop, que reta a la industria cosmética tradicional (Menéndez Menéndez, 2019b).

#### *Aparición y boom de la femvertising*

La aparición de la *femvertising* está conectada a la tercera ola del feminismo, centrada en el empoderamiento, la interseccionalidad y la diversidad. Hay consenso en identificar el origen de la *femvertising* en el año 2004 en la campaña *Real Beauty* de Dove. La marca, creada en 1995, encargó un estudio de mercado a Susie Orbach y Nancy Etcoff, quienes identificaron que la belleza se había vuelto inalcanzable y generaba problemas de autoestima a muchas mujeres (Menéndez Menéndez, 2019a; Ogilvy UK, 2009). Como resultado, en 2004, Dove lanzó la campaña *Real Beauty*, mostrando a mujeres reales en lugar de modelos, alcanzando con ello un éxito sin precedentes (Hsu, 2018; Ince Yenilmez & Huyugüzel, 2021).

En la década de 2010, y a raíz de los resultados de la campaña *Real Beauty* de Dove, numerosas marcas pusieron a las mujeres en el centro de la escena, representándolas en sus anuncios de forma más acorde con la realidad. Un ejemplo exitoso fue la campaña *Dream Crazier* (Campaigns of the world, 2020) de Nike estrenada en los premios Óscar de 2019, en la que se animaba a mujeres deportistas a perseguir sus objetivos aun cuando eso pudiera parecer una locura (Ince Yenilmez & Huyugüzel Kisla, 2021). En esta década, se sitúa el inicio de la cuarta ola del feminismo, que pone el foco en la identidad, la inclusión y en todas las formas de acoso y violencia sexual. Algunas empresas se hacen eco de estas demandas y desarrollan campañas inclusivas como *Being a woman transcends the body* de L'Oréal Paris, que incorpora al colectivo LGBTQ (Sampaio, 2019). Además, la cuarta ola se caracteriza por la adopción de nuevas formas de comunicación basadas en las redes sociales e Internet, el ciberactivismo y los *hashtags* feministas como el #MeToo, y goza de mucha aceptación entre buena parte de las mujeres *millenials* (Rivera-Vargas et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020). Para algunas autoras, resulta irónico que la industria de la publicidad, a menudo amonestada por estereotipar a la mujer y presentarla como un objeto, ahora actúe como activista ayudando a popularizar el movimiento feminista en redes sociales (Varghese & Kumar, 2020).

Por su parte, Hsu (2018) vincula la *femvertising* con un feminismo suave o blando al que llama *soft feminism* en lugar de activismo feminista. El *soft feminism* se centra en un empoderamiento interno, individual e inclusivo que busca integrar a todas las mujeres y que permite a las marcas huir de las connotaciones negativas de la etiqueta feminista, a menudo asociada con la acción institucional externa o la legislación gubernamental.

En esta misma década aparecen los primeros artículos científicos sobre *menvertising*, aunque muy inferiores en número a los de *femvertising*. El término es una combinación de *men* (hombres) y *advertising* (publicidad) y se refiere a anuncios que promueven nuevas representaciones de las masculinidades que rompen con los estereotipos tradicionales. El *menvertising* explora los retratos masculinos desde una perspectiva de roles de género y estudia la identificación de los hombres con este tipo de anuncios (Pando-Canteli & Rodríguez, 2021).

#### *Uso de estereotipos en femvertising*

Los estereotipos son creencias sobre una determinada categoría social que se convierten en problemáticos cuando conducen a expectativas que ponen a una categoría social por encima de otra o limitan las oportunidades de una categoría en detrimento de otra (Vinacke, 1957). Uno de los primeros artículos científicos en hablar de estereotipos en *femvertising* es el de Grau y Zotos (2016); los autores señalan que, durante muchos años, se ha representado a las mujeres con roles decorativos, relacionados con la belleza y el cuerpo y más familiares, mientras que a los hombres se les ha representado como más independientes y profesionales, con poca atención a la apariencia. La mayoría de los retratos estereotipados han mostrado a las mujeres como incompetentes e inseguras, enfatizando sus roles de esposas, madres, amantes, amas de casa y objetos sexuales, lo que ha contribuido a conformar un determinado tipo de identidad femenina (Delhaye, 2006), pues la publicidad tiene una influencia importante en el estilo de vida, las actitudes y los comportamientos de la audiencia (Livberber & Kılınc, 2023; Zayer & Coleman, 2015).

Afortunadamente, el uso de estereotipos se está reduciendo, al aumentar la presencia de mujeres representadas en roles profesionales y entornos empresariales (Espinar-Ruiz & González-Díaz, 2012; Ford & LaTour, 1993; Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). Paralelamente, se ha intensificado la *femvertising* como una de las estrategias publicitarias a utilizar para crear campañas de publicidad que lleven a la consumidora a la compra, como la de la campaña Amistades sin diferencias. Su análisis constata que la predisposición de las mujeres a la marca y a probar el producto mejora cuando se las pone en el mismo plano que a sus compañeros masculinos. (Mansilla-Vera & Gallardo-Echenique, 2021; Pankiw et al., 2020). Asimismo, cada vez es más frecuente ver cómo en publicidad se utilizan

imágenes de mujeres reales para promover la confianza en el cuerpo, se defiende la autoestima de las mujeres más allá de la belleza, la maternidad más allá de la crianza y aparecen más hombres en roles familiares e igualitarios (Grau & Zotos, 2016; Hsu, 2018). Se observa también en algunas publicidades una evolución que va de la cosificación de los cuerpos de las mujeres o discriminación por género y edad a una publicidad más inclusiva que potencia la diversidad, celebra las arrugas y las canas y adopta el movimiento *body positive*. En el terreno laboral proliferan las campañas de *femvertising* que defienden la igualdad salarial y de oportunidades profesionales o las que promueven carreras *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (STEM) para jóvenes, como la campaña *Inspire Her Mind* (ComunidadMujer, 2016) de Verizon, que pone el foco en el rol de los padres y madres en el fomento de los estudios STEM entre las niñas. Surge también el *employer femvertising* o *femvertising* de empleador, un conjunto de herramientas que usa material audiovisual en redes sociales profesionales para atraer talento femenino (Ronda & Azanza, 2021). Por su parte, Champlin y sus colegas (2019) analizan los estereotipos distinguiendo entre las marcas que tienen un target básicamente femenino, a las que denominan *high-fit brands* o marcas de alto-ajuste con el target, y las que tienen un target más neutral o masculino, a las que llaman *low-fit brands* o marcas de bajo-ajuste.

En España, se identifican dos tendencias en la aplicación de estereotipos en *femvertising* tanto en la televisión como en la radio (Fajula et al., 2021). La primera busca romper estereotipos, como ejemplifican las campañas *Deliciosa Calma* (IPMARK, 2016) de Campofrío y *Da el paso* (Kaikusinlactosa, 2015) de Kaiku; una segunda tendencia que, a pesar de aparentemente dar voz al feminismo, en realidad refuerza el sexismo y los estereotipos tradicionales, como el de *Tú decides de Desigual* (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017).

En resumen, desde su aparición en 2004, la *femvertising* se ha caracterizado por su carácter ambivalente, a caballo entre la lucha feminista y el interés comercial, pasando por su auge en la década de 2010, hasta la actualidad.

### **Temas recurrentes utilizados en *femvertising***

A continuación, se presentan cuatro de las temáticas más recurrentes entre las múltiples que utiliza la *femvertising* identificadas en esta investigación: la interseccionalidad, el deporte, la sexualidad femenina y las dimensiones de poder de los retratos femeninos en los anuncios.

#### *Interseccionalidad*

La interseccionalidad hace referencia a la idea de que la raza, la clase, el género, la orientación sexual y la edad son aspectos que deben ser analizados simultáneamente y que interactúan unos con otros. En términos de publicidad, se traduce en la necesidad de reflejar varias razas, edades, tamaños, formas, tipos de

cuerpo y apariencias del cuerpo femenino (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). Una de las principales características de la tercera ola es la interseccionalidad que, aunque había surgido como concepto a raíz de las discusiones entre las distintas corrientes de la segunda ola, toma fuerza en la tercera ola con las teorías de Crenshaw. La autora afirma que en los sistemas en los que raza, género y clase convergen, las estrategias de intervención basadas únicamente en el género serán de poca utilidad a las mujeres, ya que estas deben enfrentarse también a obstáculos de raza y clase y que, por lo tanto, la opresión sufrida por cada individuo se basa en su pertenencia a múltiples categorías sociales (Crenshaw, 1991).

### *Deporte*

El deporte aparece de manera recurrente en las campañas de *femvertising* como una forma de empoderar a las mujeres en un ámbito que, tradicionalmente, se ha identificado con la masculinidad. Así, se han reservado los deportes más populares, como el fútbol, para los hombres y se ha llegado a etiquetar algunos deportes, como la natación sincronizada (la mujer sirena) o el patinaje artístico (la gracilidad), como específicamente femeninos al asociarlos con una determinada forma estereotipada de entender el cuerpo. Actualmente, numerosas empresas utilizan distintas técnicas para mostrar referentes femeninos en el ámbito del deporte, denunciar la invisibilidad de las mujeres deportistas en los medios, dotar de confianza a niñas y mujeres y animarlas a estar por encima de juicios de valor sobre su apariencia física y así motivarlas a hacer deporte. La campaña de Nike *What will they say about you?* (Nike Women, 2017) del año 2017, en Oriente Medio, muestra a mujeres haciendo ejercicio y desafiando las miradas de desaprobación de su entorno (Brohm, 1993; Hsu, 2018; Menéndez Menéndez, 2020a).

### *Sexualidad femenina*

Otro tema frecuente en *femvertising* es el de la sexualidad femenina. Una forma de empoderar a las mujeres es representarlas en un rol más activo y con poder de decisión y no como meros objetos sexuales. En su estudio sobre la sexualidad femenina en el sector de la moda, Kordrostrami y Kordrostrami (2021) constatan que los consumidores muestran actitudes positivas hacia las marcas que empoderan a la mujer y que estas actitudes mejoran la intención de compra. Asimismo, estos efectos son más fuertes en las consumidoras mujeres que en los hombres. A pesar de esta tendencia, la omnipresencia de la imagen sexualizada de la mujer ha dado lugar a una indiferencia entre los sectores más jóvenes de la población que, en algunos casos, llegan a aprobar tácitamente la publicidad sexista (O'Driscoll, 2019). En el ámbito de la sexualidad destacan campañas que tratan la menstruación como, por ejemplo, la campaña *First Moon Party* (HelloFlo, 2014) de la empresa Hello Flo que, a través del humor, usa mensajes que buscan normalizar el vocabulario vinculado con la menstruación (Hsu, 2018).

### *Dimensiones de poder*

Otro tema vinculado a la *femvertising* es el análisis de las dimensiones de poder de los retratos femeninos en los anuncios (Hearn & Hein, 2015). Kordrostrami y Lacznia (2021) definen el poder como la habilidad de cambiar los comportamientos y pensamientos propios o los de los demás, y constatan que los consumidores perciben en los anuncios cinco dimensiones de poder femenino. La primera es la del poder familiar, que muestra a la mujer como alguien fiable, que enriquece y educa a la siguiente generación. La segunda es la del poder experto, definido en el estudio como conocimiento, experiencia profesional y competencias. La tercera es el poder sexual, que presenta a las mujeres como decisoras en lo que a su sexualidad se refiere y no como objetos. La cuarta se refiere al poder físico vinculado con el deporte y el control del cuerpo. Finalmente, la quinta es la dimensión del empoderamiento, entendida como el poder para mejorar uno mismo o controlar las propias decisiones. Así, por ejemplo, las revistas dirigidas a mujeres son más propensas a retratar atletas empoderadas y, en general, a mujeres en roles de género no tradicionales (es decir, figuras de autoridad o expertos) que las dirigidas a los hombres (Tsai et al., 2021).

A pesar de que las temáticas abordadas por la *femvertising* se han ido adaptando al contexto y variando su posicionamiento, a veces a favor y a veces en contra de la corriente feminista en auge en aquel momento, en todas ellas ha subyacido el cuestionamiento de los estereotipos de género tradicionales.

## **DISCUSIÓN**

### **Debates actuales**

Este apartado recoge los principales debates actuales identificados en la literatura: la autenticidad de la *femvertising*, su vínculo con el feminismo, su implicación con el género masculino, el impacto emocional de la *femvertising* y su relación con la responsabilidad social corporativa (RSC) y con el *RSC-Washing*.

#### *Autenticidad de la femvertising*

El debate sobre la autenticidad de la *femvertising* gira en torno a la intención de las empresas de buscar romper estereotipos o únicamente de querer vender más (Grau & Zotos, 2016). Esta segunda visión de la tendencia publicitaria situaría a la *femvertising* como una nueva versión del *commodity feminisim*, es decir, como una instrumentalización del feminismo con objetivos comerciales. Se trataría, por lo tanto, de una publicidad que nunca podrá liderar el cambio social, puesto que lo que hace es sugerir a las mujeres que tomen las riendas de su vida a través del consumo en lugar de la lucha colectiva (Gill, 2007).

Otras autoras no lo tienen tan claro y entienden que la *femvertising* favorece la lucha feminista a pesar de que reconocen cierta apropiación del discurso feminista para aumentar las ventas. En este sentido, destaca la campaña Deliciosa Calma de Campofrío, que pone de relieve el carácter colectivo del feminismo y se alinea con él en vez de vehicular un mensaje individualista (Menéndez Menéndez, 2019a) o la campaña *Never let others define your beauty* de la *vlogger* china Zhuzi en la red social china Weiboo. Uno de los efectos positivos de esta última campaña es que las consumidoras se atreven a explicar, ya sea a modo de recordatorio o de alivio, sus propias experiencias a partir de las que cuenta la *vlogger*. Esta dimensión en la respuesta hacia los *vlogs* de *femvertising* es la reciprocidad de auto-divulgación (Duan, 2020).

En el debate sobre la autenticidad de la *femvertising* se pueden introducir dos variables más: el sector al que pertenece el producto y su naturaleza. Así, el sector de la belleza pierde credibilidad por haber promovido ideales de belleza inalcanzables durante muchos años y también por seguir utilizando la belleza de las mujeres como medida para la confianza en lugar de otras cualidades, como la inteligencia, el talento o la fortaleza. Esta cuestión continúa siendo ambivalente, puesto que “la *femvertising* apoyándose en la construcción teórica del feminismo que identificó el discurso de belleza con opresión promueve que más mujeres se sitúen en el canon, pero no tanto propone la desaparición de éste” (Menéndez Menéndez, 2019b, p. 21). Asimismo, la naturaleza del producto hará que el anuncio sea percibido como más o menos creíble. Así, la campaña *UseYourAnd* (TotalMedios, 2015) de Gillette Venus, que anima a las mujeres a ignorar las etiquetas y romper estereotipos, logra conectar emocionalmente con ellas, pero pierde autenticidad al tratarse de un producto para depilarse, lo cual es una norma impuesta a las mujeres (Lima & Casais, 2021).

### *Feminismo y femvertising*

La literatura especializada ha destacado que la tendencia al individualismo de la *femvertising* puede suponer un reto al feminismo de primera y segunda ola, caracterizado por la lucha común y el sentimiento de colectividad (Menéndez Menéndez, 2019b; Rivera-Vargas et al., 2019).

En un plano teórico, Windels y sus colegas (2020) afirman que la *femvertising*, al utilizar discursos como el del *commodity feminism*, que incorporan ideales feministas a la vez que los repudia, acaba neutralizando la fuerza política del feminismo. En este sentido, el uso comercial del feminismo podría acabar desviando los esfuerzos significativos que se hacen a favor del empoderamiento femenino (Varghese & Kumar, 2020). Las autoras sugieren un enfoque holístico a la hora de analizar los anuncios de *femvertising*, que examine no solo si se muestra a las mujeres

con capacidad de decisión y autonomía, sino también si se remontan a versiones tradicionales de la feminidad (Windels et al., 2020). Para solucionar este conflicto, y partiendo de la base de que la publicidad tiene un carácter comercial intrínseco del que no se puede desvincular, Menéndez Menéndez propone hablar de un enfoque capaz de generar feminismo desde la publicidad en lugar de hablar de *femvertising*. A este enfoque capaz de hacer reflexionar a la audiencia e incluso llevarla a la acción sobre cuestiones feministas lo denomina *Advertising Profem* (Menéndez Menéndez, 2019b). Otros artículos científicos sugieren ampliar los límites de la escritura académica tradicional para lograr nuevas formas de investigar las metodologías feministas (Rodríguez et al., 2021).

### *Impacto emocional de la femvertising*

Numerosos artículos ponen en evidencia que la actitud hacia los anuncios y marcas y la intención de compra mejoran cuando los anuncios de televisión empoderan a las mujeres (Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Kim & Phua, 2020). Ello se traduce, en algunos casos, en que sus contenidos sean compartidos a gran escala, como la campaña *Real Beauty Sketches* (Dove US, 2013) de Dove, con más de 70 millones de visualizaciones (Feng et al., 2019; Menéndez Menéndez, 2019a).

Existen pocos estudios sobre *femvertising* que incorporen a hombres para analizar su reacción a esta tendencia publicitaria. Mientras algunos analizan a los dos sexos por separado (Sternadori & Abitbol, 2019; Teng et al., 2021), otros los cruzan para investigar el efecto de los estereotipos de género sobre el sexo contrario (Åkestam et al., 2021).

### *RSC y RSC-Washing*

Otro debate interesante es el que plantea si las acciones de *femvertising* pueden entenderse como acciones de RSC genuinas, en tanto pretenden colaborar en la resolución de un problema social como la igualdad de género (Dávila Loaiza, 2021), o si, por el contrario, se perciben como un lavado de imagen. Y es que las consumidoras pueden etiquetarlas como *RSC-Washing* o lavado de RSC si la empresa no muestra un auténtico compromiso a largo plazo con las causas que apoya (Sterbenk et al., 2021). Para convencer a la ciudadanía consumidora de su interés genuino en la igualdad de género, la realización de una campaña de *femvertising* no es suficiente. Es necesario que la marca incorpore en su estrategia una orientación feminista a partir de la cual defina, accione y comunique su propósito con imágenes y estilos de vida realistas y no idealizados (Hsu, 2018). Asimismo, las empresas deberán entender lo que de verdad quieren las mujeres y demostrar que sus políticas de gestión están alineadas con lo que defienden en sus anuncios (Menéndez Menéndez, 2019b).

En el lenguaje empresarial encontramos el término *purplewashing* o lavado violeta para denunciar las prácticas de presentar acciones feministas cuando, en realidad, no tienen un compromiso real con la causa. Si bien se trata de un término que no está definido académicamente, el término más próximo es el de *fempower-washing* o lavado de poder femenino, entendido como el *RSC-Washing* visto desde el prisma de la igualdad de género. Se abre así una nueva aproximación a la *femvertising*, que cuestiona si es el nuevo *greenwashing* o lavado verde o de imagen medioambiental (Descouens & Gerbault, 2021; Sterbenk et al., 2021).

Relacionado con estos conceptos aparece otro más general, el *woke washing* o lavado de conciencia, que abarca todas las prácticas de cualquier ámbito (medioambiente, género, social, etc.) que desvinculan sus mensajes activistas de su propósito, valores y prácticas reales y promulgan un activismo de marca inauténtico basado en el lavado de cara. Para que el *brand activism* o activismo de marca sea real, la marca debe regirse por un propósito y unos valores, abordar un problema sociopolítico controvertido, concebir sus actividades en beneficio de los demás y contribuir a la solución del problema mediante mensaje y práctica (Vredenburg et al., 2020).

En suma, a medida que proliferan los anuncios de *femvertising* se abren nuevos debates en torno a su autenticidad, el feminismo, el impacto emocional que provoca y su relación con la RSC.

## CONCLUSIONES

Como se ha evidenciado en la revisión de la literatura, la *femvertising* es un fenómeno plural y complejo que ha dado lugar a diversidad de aproximaciones teóricas y temáticas desde su aparición en 2004 y posterior auge durante la década de 2010. Este artículo muestra la relevancia actual de esta tendencia publicitaria, su carácter multidisciplinar (Menéndez Menéndez, 2020b) y revela cómo el desarrollo teórico en torno a la *femvertising* ha ayudado a una mejor comprensión de términos relacionados como el *commodity feminism*, uno de sus precursores, el *soft feminism*, que define un feminismo contrapuesto a uno activista, o el *menvertising*, como una *femvertising* aplicada a los hombres.

La revisión sistemática realizada evidencia cómo, conforme aumenta el uso de la *femvertising*, se abren nuevas líneas de investigación vinculadas con su autenticidad, su relación con el feminismo, el impacto emocional que provoca y su relación con la RSC o el *RSC-Washing*. La proliferación de campañas de *femvertising*, junto con su carácter ambivalente, a caballo entre la lucha por la igualdad o únicamente por las ventas, justifica la necesidad de seguir investigando sobre su autenticidad y sobre la

posible dilución del discurso feminista. La tensión explicada a lo largo del artículo entre empoderamiento y apropiación es clave para entender mejor este fenómeno (Menéndez Menéndez, 2019b). La evidencia sugiere que las organizaciones que deseen asegurar su supervivencia en el entorno empresarial deben adoptar medidas que progresivamente abandonen el empleo de estereotipos, en vista de la creciente demanda social existente en este sentido. Aunque también existe el peligro de que sin una percepción mínima de autenticidad esta tendencia no perdure y quede como una moda que duró un tiempo. Para mejorar esta percepción de autenticidad, las empresas deberán entender lo que de verdad quieren las mujeres y demostrar que sus políticas de gestión están alineadas con lo que dicen en sus anuncios. En este sentido, sería conveniente seguir investigando sobre la *femvertising* en general y sobre la *employer femvertising* específicamente, de la que existen muy pocos artículos. Una empresa que apueste por hacer campañas a favor de la igualdad de género deberá ser consecuente y aplicarla a sus políticas de contratación y de promoción (Espinoza Bustamente, 2020).

Para terminar, se espera que esta revisión sobre *femvertising* no se quede solo en el aporte académico, sino que contribuya a cambiar la mirada de la ciudadanía-consumidora, tan acostumbrada a ver anuncios con contenido estereotipado que no se percata de ello o lo considera simplemente normal. Se espera, así, contribuir a que la ciudadanía analice críticamente el contenido de los anuncios y empuje a las empresas a la erradicación del uso de estereotipos que perjudican a la mujer. Así, frente a la alternativa de seguir perpetuando los estereotipos o hacer *femvertising* a pesar de su carácter ambivalente y comercial, se considera mejor para la igualdad de género utilizar argumentos que reten a los estereotipos tradicionales, como el vídeo *Lección de valor número 5 - Kate Winslet* (L'Oréal París España, 2022), en el que la actriz reivindica el valor de ser una misma más allá de su imagen o el proyecto de Dove sobre la autoestima que con su campaña *Cost of Beauty: A Dove Film*, quiere contribuir a que las redes sociales sean un entorno positivo para niñas y adolescentes (Dove US, 2023).

La principal limitación de esta revisión deriva de la utilización de las bases de datos Web of Science y Scopus, que utilizan el inglés como idioma prioritario en la producción académica mundial, dejando en desventaja a la publicación científica de contextos no angloparlantes.

### **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Programa de Doctorado Interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas.

## REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48–58. <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Master’s thesis, University of Minnesota). <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE.
- Boté, J.-J. (2019). Lack of standards in evaluating YouTube health videos. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 30(2), e1357. <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1357>
- Boté-Vericad, Juan-José. (2022). *Integrating mixed methods to analyse information behaviour in the use of educational videos in higher education* (Doctoral dissertation, Universität Hildesheim). <https://doi.org/10.25528/141>
- Brohm, J.-M. (1993). *20 tesis sobre el deporte* (20 thesis on sport). In J. I, Barbero (Ed.), *Materiales de sociología del deporte* (Sociology of sport materials) (pp. 47–56). Ediciones de La Piqueta.
- Campaigns of the world. (2020, January 11). *Nike Dream Crazier I #JustDo It* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
- ComunidadMujer. (2016, July 18). *Inspire Her Mind – Verizon* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=QZ6XQfthvGY>
- 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>
- Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Dávila Loaiza, A. (2020). *Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino* (Advertising experts’ perception of Budweiser’s strategy in women’s soccer) (Undergraduate thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <http://hdl.handle.net/10757/659761>
- Delhaye, C. (2006). The Development of Consumption Culture and the Individualization of Female Identity: Fashion Discourse in the Netherlands 1880-1920. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 87–115. <https://doi.org/10.1177/146954050606060866>

- Descouens, M. & Gerbault, V. (2021). *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing? A Mono-Method Qualitative Study* (Master's thesis, Umeå University). <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572017/FULLTEXT01.pdf>
- Dove US. (2013, April 14). *Dove Real Beauty Sketches I You're more beautiful than you think* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Dove US. (2023, April 12). *Cost of Beauty: A Dove Film I Dove Self-Esteem Project* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=2ngESNoacxM&t=122s>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://techmindresearch.org/index.php/jorm/article/view/718>
- Duan, X. (2020). "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/2059436420934194>
- Espinar-Ruiz, E. & González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. *Observatorio*, 6(4), 109-126. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/586>
- Espinoza Bustamante, A. (2020). *La influencia de la femvertising en la actitud hacia la marca Scotiabank desde la perspectiva masculina* (The influence of femvertising on attitudes towards the Scotiabank brand from the male perspective) (Undergraduate thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <http://hdl.handle.net/10757/655965>
- Fajula, A., Barbeito, M., Barrio, E., Enrique, A. M., & Perona, J. J. (2021). Feminist Stereotypes and Women's Roles in Spanish Radio Ads. *Media and Communication*, 9(2), 39-51. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3762>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Ford, J. B. & LaTour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 43-52. <https://psycnet.apa.org/record/1994-11852-001>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Grant, M. J. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies: A typology of reviews. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hearn, J. & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068835>

- HelloFlo. (2014). *First Moon Party* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=NEcZmTOfiNM>
- 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* (Femvertising as an advertising communication strategy: the impact of femvertising spots on the purchase intention and psychological reactance of Mexican female consumers) (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona). <https://hdl.handle.net/10803/675130>
- Hsu, C.-K. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28–47.
- Ince Yenilmez, M. & Huyugüzel Kisla, G. S. (Eds.). (2021). *The Economics of Gender Equality in the Labour Market*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141655>
- IPMARK. (2016, May 12). *Deliciosa Calma-Campofrío* (Delightful Calm-Campofrío) (video). <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU>
- Kaikusinlactosa. (2015, January 21). *#DaElPaso con Kaiku Sin Lactosa* (#Make the first move with lactose-free Kaiku) (video). <https://www.youtube.com/watch?v=ZJmV4LTsTS4>
- 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>
- Kim, T. & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>
- Kordrostami, E. & Kordrostami, M. (2021). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>
- Kordrostami, M. & Laczniak, R. N. (2021). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Lima, A. M. & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications*, 26(3), 605–621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Livberber, T. & Kılınç, G. (2023). Reflejos de la cultura del consumo en los anuncios: Una lectura de los anuncios de Elidor en Turquía (Reflections of consumption culture in advertisements: a reading on Elidor advertisements in Turkey). *Vivat Academia*, (156). <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1462>
- L'Oréal Paris España. (2022, February 04). *Kate Winslet: "Porqué tú lo vales es una frase mágica" I Lecciones de valor* ("Because you're worth it is a magic phrase" I Lessons in courage) (video). <https://www.youtube.com/watch?v=S3S3Rb8Pt48>
- Mansilla-Vera, A. & Gallardo-Echenique, E. (2021). Does this brand represent me? A look at the female stereotypes in advertising. In *Proceedings of the Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476559>

- Mello, S. C. de. (2019). *¿Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em Claudia (1970-1989)* (Feminism sells? Appropriations of democratic speeches by the publicity in Claudia (1970-1989)). *Anos 90*, 26, 1-19.  
<https://seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/90019>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza (Website quality in digital media: literature review on general evaluation methods and indicators and reliability attributes). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 39–63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019a). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío* (Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrío’s “Deliciosa Calma”). *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88–100.  
<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem (Between Co-optation and Resistance: from ‘Femvertising’ to ‘Profem Advertising’). *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.  
<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020a). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through ‘Femvertising’ Strategies by Nike). *Retos*, 38, 425–432.  
<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020b). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising (Advertising to Generate Feminism: Towards a Methodological Proposal about ‘Femvertising’). *Pensar la publicidad*, 14(2), 251-260.  
<https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- NikeWomen. (2017, March 06). *Nike: What will they say about you?* (video).  
<https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI>
- O’Driscoll, A. (2019). From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students’ perceptions of gender and advertising. *Feminist Media Studies*, 19(5), 732–749.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1506943>
- Ogilvy UK. (2009, April 07). “Campaign for Real Beauty”-Dove film by Ogilvy (video).  
<https://www.youtube.com/watch?v=R5Ynz3eje9s>
- Pando-Canteli, M. J. & Rodriguez, M. P. (2021). “Menvertising” and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representations. *International Journal of Communication*, 15, 493–513. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14912/3335>
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2020). Luxury brands’ use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research*, 24(3), 302–325.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-05-2020-0061>

- Pedraza-Navarro, I. & Sánchez-Serrano, S. (2022). Análisis de las publicaciones presentes en WoS y Scopus. Posibilidades de búsqueda para evitar literatura fugitiva en las revisiones sistemáticas (Analysis of publications in WoS and Scopus Search possibilities to avoid fugitive literature in systematic revisions). *RiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, (13), 41-61. <https://doi.org/10.6018/riite.548361>
- Rivera Abanto, F. I. (2021). *La mujer y la publicidad: La evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019)* (Women and advertising: The evolution of female representation in advertising pieces of Pilsen and Claro in Peru (2010-2019)) (Undergraduate thesis, Universidad de Lima). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14349>
- Rivera-Vargas, P., Muñoz-Saavedra, J., Morales Olivares, R., & Butendieck Hijerra, S. (2019). *Políticas Públicas para la Equidad Social. Volumen II* (Public Policies for Social Equity. Volume II). Universidad de Santiago de Chile.
- Rodríguez Pérez, M. P. & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española ("Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials). *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Rodríguez, M. P., Gutierrez, M., & Pando-Canteli, M. J. (2021). New Feminist Studies in Audiovisual Industries: Feminism, Gender, Ageism, and New Masculinities in Audiovisual Content – Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 407-415. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14905>
- Ronda, L. & Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*, 15, 514-544. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14909/3336>
- Sampaio, V. (2019, August 05). *L'Oréal International Women's Day with Valentina Sampaio* (video). <https://www.youtube.com/watch?v=aLgenuYSDcc>
- Skey, S. (2015). #Femvertising. *She Knows*. [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Sternadori, M. & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84, 253-270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- TotalMedios. (2015, January 13). "Utiliza tu &" – Gillete Venus ("Use your &" – Gillete Venus) (video). [https://www.youtube.com/watch?v=DkxOS\\_98boQ](https://www.youtube.com/watch?v=DkxOS_98boQ)

- Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *Journal of Social Psychology*, 46(2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *American Marketing Association*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Xiao, Y. & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zayer, L. T. & Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**EMMA VANDELLOS**, colaboradora académica del departamento de dirección de Marketing ESADE Business & Law School, Barcelona (Universitat Ramon Llull). Doctoranda del Programa Interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas en marcas comprometidas con la igualdad de género en la Universitat de Barcelona (UB). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por (ESADE) y MIM por Thunderbird School of Global Management. Licenciada en Humanidades y posgrado en Dirección y Gestión de Instituciones, Empresas y Plataformas Culturales por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

 <https://orcid.org/0000-0002-4670-587X>

**ANNA VILLARROYA**, profesora agregada del departamento de Economía en la Universitat de Barcelona. Doctora en economía del sector público (Universitat de Barcelona), máster en economía de la educación (Institute of Education, University of London) y licenciada en Derecho y en Economía (Universitat de Barcelona). Es directora del Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC) de la Universitat de Barcelona y coordinadora del Programa Interuniversitario de Doctorado en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas.

 <https://orcid.org/0000-0002-8575-5933>

**JUAN-JOSÉ BOTÉ-VERICAD**, profesor lector en el departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Doctor en Información y Documentación en la Sociedad del Conocimiento (Universitat de Barcelona), Doctor en Ciencias de la Información (Universität Hildesheim) e ingeniero en Informática (Universitat Oberta de Catalunya). Sus intereses en investigación están vinculados con la ciencia abierta y la perspectiva de género. Sus investigaciones se publican en revistas como *Plos One*, *Learned Publishing* o *Library & Information Science Research*.

 <https://orcid.org/0000-0001-9815-6190>