



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico

Tania Marcela Hernández-Rodríguez
Irma Janett Sepúlveda-Ríos¹

Resumen

Como ha identificado la literatura especializada, la publicidad estereotipada es un freno a la equidad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor, en años recientes el feminismo ha tomado un nuevo impulso y ha encontrado eco en personalidades consideradas celebridades o *influencers* que han atraído el interés de grandes corporativos hacia el mismo. El femvertising surge como una estrategia para contribuir al feminismo modificando los estereotipos de las mujeres en la publicidad. Este trabajo ofrece un recorrido diacrónico en que el feminismo y el empoderamiento se han cruzado con la publicidad, hasta llegar al femvertising. Además de un análisis bibliométrico de las bases Web of Science y Scopus sobre la producción científica de la relación entre la publicidad y el empoderamiento femenino de los últimos años cuyos resultados identifican un incremento en las contribuciones al tema, así como en la frecuencia de publicación en revistas cada vez más importantes.

Palabras Clave: Publicidad de género, empoderamiento, análisis bibliométrico, femvertising.

Abstract

As the specialized literature has identified, stereotyped advertising is a brake on equity, feminist advertising could work in its favor, in recent years' feminism has taken a new impulse and has found an echo in personalities considered celebrities or influencers who have attracted the interest of large corporations towards it. Femvertising emerges as a strategy to contribute to feminism by modifying the stereotypes of women in advertising. This work offers a diachronic journey in which feminism and empowerment have intersected with advertising, until reaching femvertising. In addition to a bibliometric analysis of the Web of Science and Scopus bases on the scientific production of the relationship between advertising and female empowerment in recent years, the results of which identify an increase in contributions to the subject, as well as in the frequency of publication in increasingly important magazines.

Keywords: Femvertising, bibliometric analysis, empowerment, female, advertising.

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas

Introducción

El empoderamiento femenino y la publicidad parecen ser dos términos antagónicos dado que la publicidad se construye a partir de estereotipos (Jalakas, 2017), mientras que las bases del empoderamiento femenino se encuentran en la crítica feminista que sostiene la necesidad de la transformación individual y colectiva, que permita a las mujeres tener conciencia sobre sí mismas y desafiar las relaciones de poder que culturalmente han sido heredadas (Hernández, 2019) y que pueden atribuirse al uso de enfoques machistas en la publicidad que perpetúan los estereotipos de género (Menéndez, 2019), como es el caso de la explotación de la imagen del cuerpo y la estética femenina que fomenta la cosificación de las mujeres.

Ciertamente los contenidos publicitario buscan promover el consumo y crear fidelidad en las marcas, sin embargo, estudios a través de diferentes épocas han identificado que las consumidoras suelen externar que las imágenes publicitarias les generan malestar, debido al uso que se da a la imagen del cuerpo femenino (McArthur y Resko, 1975; Rincón, 1997; Lynn, Hardin y Walsdorf, 2004; Royo, Küster y Vila, 2005; Moreno, Silva y Sierra, 2006; García y Martínez, 2008; Feliu y Fernández, 2010; Loscertales y Nuñez, 2010; Knoll, Eisen y Steinhagen, 2011; Navarro y Martín, 2011; Hernández, Martín y Beléndez, 2012; Vega, Barredo y Merchan, 2019), lo que ha provocado que el feminismo no sea el único interesado en el contenido y discurso publicitario sobre las mujeres, en años recientes ha surgido un nuevo tipo de publicidad con responsabilidad social que ha sido denominada como *Femvertising*.

El nacimiento de este concepto no emerge como resultado de una justicia social feminista que mejore la calidad de vida de las mujeres, sino que tiene su origen en la mercadotecnia, el consumo y el comercio. El término sale a la luz en el 2014 durante la *Advertising Week* de Nueva York, con la presentación de los resultados de una encuesta realizada por *SheKnows Media*, que demostraba que construir imágenes positivas era beneficioso para las marcas². En este discurso *SheKnows* sugería romper con la practicas habituales en los contenidos publicitarios, eliminando el uso excesivo de los retoques digitales en las imágenes del cuerpo femenino, así como la modificación de la representación exclusiva de las mujeres en actividades de cuidado y crianza. Estos resultados muestran la necesidad de que el público cuente con contenidos publicitarios que los representen con mayor precisión (Drake, 2017), lo que a mediano plazo puede traducirse en fidelidad a la marca.

² La página web de SheKnows muestra una infografía con los resultados de la encuesta.
<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>

El neologismo *femvertising* es la suma de dos vocablos en inglés: *Female + Advertising*, que podría traducirse como publicidad femenina o publicidad feminista, sin embargo, el alcance de la traducción al español es limitada. Este tipo de publicidad se esfuerza por ofrecer un discurso emancipador y mostrar su responsabilidad social (Menéndez, 2019) posicionándose en contra de los contenidos machistas y los estereotipos de género, que, a través de campañas a favor de las causas de las mujeres, busca fomentar la igualdad, la apreciación real y el empoderamiento de niñas y mujeres. Pero, la publicidad siempre estará en el ojo del huracán y bajo sospecha sus verdaderos intereses (Menéndez, 2019), por lo que se corre el riesgo de que la publicidad feminista se instrumentalice únicamente con objetivos comerciales, que promueva el que las mujeres tomen el control de su vida a través del consumo y no a través de las luchas colectivas (Gill, 2008), por lo que el verdadero reto del *femvertising* se encuentra en demostrar el compromiso con un cambio social que esté por encima de los intereses comerciales.

Aun con lo reciente del concepto, las investigaciones sobre el *femvertising* han construido sus objetos de estudio a través de la comunicación, la publicidad, los medios y su relación con el empoderamiento femenino. Al respecto Carrillo (2018) señala la existencia de por lo menos cien autores que abordan este tema, lo hacen desde diferentes perspectivas: análisis de los contenidos del *femvertising* (Rodríguez y Gutiérrez, 2017; Becker-Herby, 2016 y Baxter, 2015); casos de estudio sobre el *femvertising* de una marca en particular (Åkestam, Rosengren, y Dahlen, 2017; Feng, Chen y He 2019); y finalmente se han realizado investigaciones sobre la percepción de este tipo de publicidad (Kapoor y Munjal, 2019; Ojeda, 2018; Drake, 2017; Abitbol y Sternadori, 2016).

En este sentido, el presente artículo comienza con una revisión de la literatura sobre los antecedentes y conceptualización del término *femvertising* y posteriormente con el análisis bibliométrico de los términos *female*, *empowerment* y *advertising*. De acuerdo con Castillo y Carretón (2010), a través de este análisis será factible conocer los ámbitos en los que se desarrollan estas temáticas, identificar las tendencias de las investigaciones, reconocer los grupos de investigación que trabajan estos temas, verificar el grado de interconexión entre las investigaciones y entre los investigadores, los sistemas de citas de otras publicaciones, las auto citas de las publicaciones y de los investigadores, es decir, contar con un conjunto de referentes que permiten identificar un contexto del estudio de la investigación en un campo concreto, como en este trabajo en específico la publicidad con enfoque de género para el empoderamiento de las mujeres (*femvertising*).

Revisión de la literatura

Publicidad y feminismo desde la acción

Si bien es cierto el concepto *femvertising* es reciente, las herramientas, las técnicas y los recursos en los que se apoya no lo son. El interés de la publicidad por las mujeres se despertó como consecuencia de los resultados de los estudios de mercado, que señalan a la consumidora como el arquetipo femenino moderno, puesto que se atribuye que son ellas quienes toman la mayoría de decisiones de compra, tanto en el plano privado, que incluye las decisiones personales y familiares (Carosio, 2008), como en algunos espacios públicos relacionados con sus funciones laborales (Hernández, 2019).

Sin embargo, el interés de la publicidad en las mujeres no es un acto reciente, algunos trabajos como los de Jiménez (2007) documentan que desde hace un siglo las estrategias publicitarias iniciaron a dirigirse a las mujeres. La autora describe el desfile de las Antorchas de la Libertad en Nueva York en 1929, en donde la *American Tobacco Company*, estableció como objetivo el incremento del consumo de tabaco entre las mujeres, por lo que durante el desfile diez mujeres elegidas cuidadosamente aparecieron fumando en la Quinta Avenida, semejando la antorcha de la libertad y promoviendo el fumar como un acto social de liberación a la presión moral de la época. Este evento se registra en el marco de los reclamos feministas por el derecho al voto, por lo que podría considerarse la semilla del *Femvertising* (Menéndez, 2019).

Otro momento histórico que muestra el interés de la publicidad por las mujeres, es el documentado por Peralta (2002), quien señala que después de finalizada la II Guerra Mundial, cuando las mujeres regresaron al hogar, los anuncios de electrodomésticos reflejaban abiertamente los intereses comerciales hacia las mujeres que, si bien ellas no contaban con el poder adquisitivo directamente, tenían una gran participación en las decisiones de compra de estos productos. La publicidad de estos artículos consistía en imágenes dotadas de *glamour* y que reforzaba la idea de que los electrodomésticos sustituían sus actividades en el hogar lo que les permitía mantener una apariencia perfecta. Ciertamente la publicidad era dirigida a las mujeres, pero las encasillaba en los trabajos domésticos y de cuidado, que a la larga perpetuarían estos estereotipos. Mientras que para Catalano (2002), la publicidad de los años cincuenta, intentan dar un giro a la imagen femenina, ella señala que en varios anuncios de la época las imágenes retratadas, mostraban mujeres competentes y exitosas, vinculadas al mercado laboral, como lo es el cartel emblemático para la empresa *Westinghouse Electric: We can do it!*, cuyo objetivo era motivar a las trabajadoras norteamericanas durante el fin de la segunda guerra mundial, no obstante, este cartel le dio la vuelta al mundo

durante la década de los ochentas para promover el feminismo y formar parte de una lucha social por empoderar a las mujeres de todas las naciones, por lo que esta estrategia publicitaria también puede considerarse un antecedente del *femvertising*.

Durante la tercera ola del feminismo (décadas de los sesenta y setenta), los medios de comunicación jugaron un papel relevante y detonaron una confrontación entre los movimientos feministas y la publicidad, textos como los de Wolf (1990), Faludi (1991) y Kilbourne (1999) pondrían de manifiesto la presión estética contenida en la publicidad en donde el canon corporal y estético era cada vez más exigente. En este sentido, la publicidad dirigida a las mujeres durante los años sesenta deja de estimular el ahorro e inicia con la promoción del consumo, la imagen de los anuncios publicitarios hacía énfasis en los roles tradicionales de cuidado, pero se aseguraban de incluir mensajes sobre estatus, la imagen de las mujeres se enfocaba en presentar a las mujeres como inocentes pero sensuales a la vez (Sullivan y O'Connor, 1988). A lo largo de los años setenta los contenidos publicitarios mantuvieron los estereotipos de la mujer como ama de casa y madre, en roles decorativos, representadas en trabajos de menor ingreso, la publicidad que se dirigía a ellas como consumidoras era de productos esenciales para el hogar y el cuidado (Belkaoui y Belkaoui, 1976).

Mientras que en la década de los ochenta se identifica un cambio en las imágenes y discursos publicitarios relacionados con las mujeres, si bien se mantenían los contenidos en los roles tradicionales (cuidados y hogar), su imagen empieza a ser utilizada en productos de mayor categoría de consumo, sin embargo, durante estos años se incrementa la cosificación de la misma incrementándose el nudismo en los contenidos gráficos (Soley y Reid, 1988); para los años noventa, la cosificación de la mujer a través del uso de sugerencias sexuales y la estética de sus cuerpos se mantiene, la imagen en roles tradicionales presenta un descenso y su uso en entornos menos tradicionales visibiliza una disminución de la distancia entre hombres y mujeres, la publicidad de productos clasificados como de lujo empieza a ser dirigida a las consumidoras (Nussmeyer y King, 1999), lo que implícitamente se explica a través del incremento de la incorporación de las mujeres al mercado laboral.

Durante la década de los ochenta por primera vez se consideran las mujeres como un colectivo de lucha ante el sistema (Vélez y Vélez, 2007) y durante los años noventa los movimientos feministas incluyen en su agenda la erradicación de la visión de las mujeres como estereotipo sexual en los medios de comunicación y la publicidad, de manera que se puede considerar que, en estas dos décadas la publicidad y el feminismo interactuaron de una manera conservadora. En 1997 la marca internacional *The Body Shop* lanzaba la campaña *Love Your Body* protagonizada por la muñeca

Ruby que rompía el estándar de la de la delgadez y con el eslogan “Hay 3000 millones de mujeres en el mundo y solo ocho son supermodelos” los cuales desafiaban los estereotipos en la publicidad y la industria cosmética por la insatisfacción que generaban sus contenidos publicitarios (Menéndez, 20019). En el contexto actual, esta campaña podría considerarse como la germinación de la semilla del *Femvertising* plantada cincuenta años atrás.

En la primera década del siglo XXI, es posible reconocer de manera más directa el origen del *Femvertising* a través de la campaña publicitaria titulada “Por la belleza real” que en el 2004 generó la marca Dove (perteneciente a la multinacional Unilever), la cual fue resultado de un estudio realizado en el 2004 por Etcoff, Orbah y Scott, el cual revelaba que las mujeres consideraban que el concepto de belleza que se utiliza en la publicidad es irreal, lo que afectaba drásticamente la autoestima; los resultados de este estudio también reflejaron que las mujeres incluyen como parte de los componentes de la belleza verdadera la felicidad, la amabilidad, la dignidad, el amor, la autenticidad y la autorrealización.

Para Menéndez (2019), ambas campañas publicitarias se generan en el marco de productos estéticos, dirigidos a mujeres, lo que representa una ambivalencia del *femvertising*, debido a que la construcción teórica del feminismo asocia el discurso de la belleza con la opresión, por lo que si bien es cierto, los contenidos de la publicidad con un enfoque de género o feminista amplían el universo para las mujeres, todas, éste sigue siendo incomodo tanto para las que se insertan en él como para las que no. Adicionalmente es posible reconocer que el éxito del *femvertising* en la actualidad no es una casualidad, la publicidad se ha aprovechado del impulso que las feministas han tenido en los últimos cinco años representado por actrices, escritoras y cantantes, quiénes en diversos escenarios se han sumado a la causa del feminismo (Meryl Streep, Geena David, Ellen Degeneres, Emma Watson, Lena Dunham, Kate Winslet, entre otras), el que además ha irrumpido en las agendas mediáticas a través de las redes sociales (#8M, #MeeToo y Weinstein) y se posiciona nuevamente en el centro de las agendas públicas en favor de las mujeres a través del empoderamiento, que busca reducir las brechas entre géneros, incluso, entre las mismas mujeres.

Publicidad y empoderamiento

Si bien el feminismo y el empoderamiento han encontrado eco en voces de diferentes mujeres consideradas celebridades o *influencers*, no pueden ser considerados una moda, forman parte de un pensamiento filosófico que transita entre lo político –toda vez que implica el desafío de las mujeres a las estructuras de poder y opresión del patriarcado– y lo ético –debido a que libran una batalla

personal por su lucha contra los valores establecidos, centrada en su elección individual– lo que ha jugado a favor del *femvertising*.

En fechas recientes algunas teóricas feministas precursoras del concepto de empoderamiento han reflexionado en torno a las nociones actuales de este término y cómo es que, al formar parte de discursos neoliberales, el concepto ya no se encuentra centrado en el planteamiento original que buscaba la deconstrucción del poder entre los géneros, sino que se ha reducido al ejercicio de preferencia individual que incluye la adquisición de activos y deja poco margen para hablar sobre el poder, las inequidades y las restricciones estructurales (Cornwall, Gideon y Wilson, 2009). Friedman (2017) señala que en la actualidad se está viviendo un falso empoderamiento (*faux powered*) que ha hecho creer que la independencia económica y el poder adquisitivo propio rompe con los patrones tradicionales, sin embargo, una mujer que diciendo o haciendo lo que quiere, es castigada por hacerlo, no es libre, pero tampoco es libre aquella mujer que no se siente convencida de hacer o decir algo, incluso aquella que dice y hace lo que cree que debería querer, tampoco es libre. Mientras que para Gil y Orgad (2017), el nuevo empoderamiento se basa en el trabajo interior y la confianza generada en cuanto a la imagen del cuerpo y las capacidades de las mujeres, que finalmente promueve la construcción de un sujeto femenino que sigue respondiendo a la cultura patriarcal. Banet (2014) se suma a estas premisas y atribuye estos cambios no solo a la agenda política, sino que el mayor peso lo coloca en los mensajes publicitarios que buscan comercializar las relaciones sociales y psicológicas de las mujeres a través del desarrollo de la autoestima, con lo que las mujeres en lugar de confrontar una cultura masculina, las motiva a adaptarse a ella.

De forma similar Evans, Riley y Shankar (2010), le atribuyen al liberalismo la interpelación al consumismo de las mujeres ante el énfasis que hace en la libertad y la autonomía femenina como consecuencia de su incorporación en el ámbito laboral, de manera tal que las campañas publicitarias han modificados sus discursos y contenidos, en donde si bien se empiezan a modificar los estereotipos tradicionales, se construyen nuevos estándares que se centran en la autoestima, el reconocimiento, la independencia, el éxito individual, la versatilidad y la diversidad, sin que al momento los resultados de estos nuevos paradigmas modifiquen las estructuras culturales relacionadas con el poder entre los géneros, sino que por el contrario se anima a las mujeres a expresar su empoderamiento a través de su consumo (Dowsett, 2014).

En la acción, el intento por conjugar este tipo de empoderamiento con la publicidad se traduce en una serie de campañas publicitarias de algunas marcas que en la última década transformaron su publicidad tratando de reivindicar el rol de la mujer, como es el caso de la marca Dove de la empresa Unilever que comercializa productos de belleza, que en su mayoría están dirigidos a las

mujeres, en el 2014 lanza la campaña “Belleza Real” y que en el 2017 repite la fórmula con “Mi belleza mi decisión”, y durante el 2019 su apuesta se nombra como “Volvamos a aprender”.

Otra de las marcas que en los últimos años se ha sumado a este movimiento de empoderar a las mujeres a través del consumo de productos que al inicio de la misma no existían para mujeres, es la marca Nike a través de las campañas “*What are girls made of*” y “*Dream Further*” que en el 2019 tuvo una inmersión internacional, pero adicionalmente esta marca ha personalizado contenidos por regiones, como el caso de México con la campaña “Juntas Imparables” del 2018, cuyos mensajes e imágenes están orientados a la autoestima y seguridad de las mujeres a través de deportes que todavía a finales del siglo XX su práctica en categorías profesionales, era exclusiva de los hombres.

Por otro lado, está el intento de reivindicación de las marcas Tecate o Gillette que después de años de satirizar o hipersexualizar a las mujeres en sus anuncios hacen un intento por presentar masculinidades alternativas, Tecate lanza en el 2018 la Campaña “Por un México sin violencia contra las mujeres” que se origina en un momento coyuntural del país, por el incremento en los índices de violencia femenina, mientras que el siguiente año la marca Gillette, hace su apuesta con la campaña “*The best men can be*”.

Finalmente se utilizan como ejemplo los contenidos dirigidos al empoderamiento de las jóvenes y niñas como son la marca *Always* con la campaña del 2014 titulada ¿Qué significa hacer algo #ComoNiña? y Barbie de Mattel, con su campaña “*You can be anything*” del 2018, las cuales están dirigidas a niñas y adolescentes cuyos mensajes se orientan a romper el estereotipo de la debilidad, la feminidad y las actividades laborales que se consideraban como femeninas, a pesar de ser dos en productos dirigidos al consumo femenino.

Para Rodríguez y Gutiérrez (2017), en algunos casos son notables los esfuerzos de las marcas por eliminar los estereotipos, pero en otros solo se intenta manipular a la audiencia por medio de tácticas que son contrarias al activismo femenino, sino que en el fondo mantienen implícita las relaciones de subordinación masculina, situación que para Menéndez (2017) se traduce en que el *femvertising* más que dar voz a las mujeres pareciera un estrategia capaz de paliar la frustración de la feminidad a través del consumo como solución. Por lo tanto, el riesgo es convertir el discurso del empoderamiento femenino en algo atractivo pero alejado de su contexto original que busca reivindicaciones feministas de carácter político y colectivo.

Definiendo el Femvertising

Lo contemporáneo del *femvertising* hace que la investigación académica sobre el concepto sea limitada y en español prácticamente inexistente, incluso, hace algunos años en los imaginarios

teóricos resultaba poco probable que la publicidad caminara en el mismo sentido que el feminismo, no obstante, la tendencia de la publicidad de sumar el activismo feminista a través del consumo y que dio origen al *Commodity Feminism*³ el cual puede considerarse un antecedente que representa la tendencia en publicidad que intenta alinear activismo y feminismo a través del consumo (Menéndez, 2017). Así el *femvertising* podría explicarse como la reacción al feminismo de las mercancías (*Commodity Feminism*) que domino la publicidad casi por treinta años y que llama a las mujeres a darse cuenta del potencial que tiene la publicidad para convertirse en una forma de empoderamiento.

Como se mencionó, el concepto tiene sus antecedentes en el 2014 y fue creado *SheKnows Media*, una compañía digital que busca inspirar a las mujeres desarrollando contenido para empoderar a las mujeres, por lo que definen el *femvertising* como “la publicidad que utiliza talento pro-femenino junto con mensajes y contenidos que busca empoderar a las mujeres y niñas” (SheKnows Media, 2014), que de acuerdo con Becker-Herby (2016), surge en el momento que los expertos notan el cambio en la representación de la imagen y el uso de mensajes que muestran a las mujeres como multidimensionales que hace fuerte énfasis a la generación millennial que se encuentra abrazando fuertemente esta nueva ola del feminismo. Resultado de esto, un año después de la formalización del término en la publicidad *SheKnows Media*, crean los *#Femvertising Awards* que buscan celebrar el contenido que generan las marcas sobre empoderamiento a través de diversas categorías (Humor, inspiración, siguiente generación e impacto social). En la primera edición del 2015 las marcas ganadoras fueron HelloFlo, RAM Trucks, Always y Dove acompañado por Twitter. Para el 2016 se agregaron dos categorías más (Dadvertising y la elección del público), el reconocimiento fue obtenido por Pantene, Bud Ligy, Under Armour, Girl Who Code, Badger & Winters y Red Elephant Foundation. Mientras que en 2017 fueron Lóreal, Angel Soft, United Colors of Benneton, Audi y Lane Bryant. En la emisión de 2018 los galardonados fueron las marcas Lyne Bryant, Cover Girl for, John Frieda, Nissan, Barbie, Oreo y Coca Cola. Finalmente, para la emisión del 2019 los galardonados fueron las marcas Bumble, Secret, Microsoft, Facebook Groups, Bud Light y *#Defythename*.

En este sentido, se podría decir que el *femvertising*, busca dejar de lado los estereotipos de género tradicionales y coloca a las mujeres como protagonistas de las narrativas publicitarias y los contenidos de marketing, porque a pesar de ser una mayoría y aparecer en una gran cantidad de anuncios no son equitativamente representadas ni se muestran en escenarios reales (Becker-Herby,

³ El termino *commodity feminism* fue acuñado por Goldman (1992) para hacer referencia al juego retórico que escinde y une la forma en que las ideas e iconos feministas se apropian para fines comerciales, se vacían de su importancia política y se ofrecen al público en forma comercial, generalmente en publicidad.

2016), por lo que para la autora esta publicidad se sostiene sobre cinco pilares: 1) Utilización del diverso talento femenino, es decir, al igual que el feminismo actual es interseccional, por lo que sus contenidos publicitarios incluyen a mujeres de diferentes razas, pesos, formas corporales y edades, representadas en escenarios y contextos naturales; 2) Mensajes inherentemente a favor de las mujeres, los cuales resultan ser claves para el diseño de campañas inspiradoras, inclusivas y empoderadoras, que generen sentimientos de afirmación, confianza en sí misma y motivación; 3) Desafiar los estereotipos de género, en donde las mujeres y las niñas se muestren en escenarios que no obedecen a los estereotipos tradicionales de género, en esta publicidad, las mujeres son retratadas en entornos atléticos, competitivos, en actividades de ocio o profesionales; 4) Resta importancia a la sexualidad, es decir, no siempre se despoja de ella, pero es matizada al reducir escotes, maquillajes, poses sexuales; 5) Retrata a las mujeres de forma auténtica, manteniendo la autenticidad del talento, el producto, el escenario y el estilo, cuyo mensaje mantiene sentido y congruencia con el producto anunciado.

Algunas críticas al *femvertising* señalan que no es movimiento a favor de las causas feministas de las mujeres, sino que surge bajo la lógica que hacen los especialistas publicitarios al apropiarse de elementos feministas de las tendencias y tensiones sociales contemporáneas, por lo que la publicidad social rara vez es “genuinamente progresista” (Lazar, 2006), en donde incluso las marcas señalan que no pretende ser un movimiento social filantrópico (Becker-Herby, 2016), por lo que para Zeisler (2016) el riesgo se encuentra en atender el llamado del feminismo de mercado⁴ y que el entusiasmo de las mujeres jóvenes por adoptar esta etiqueta moderna, termine por despolitizar el feminismo, ya que el uso de ideales feministas para obtener ganancias financieras socava el feminismo como movimiento político y social. Mientras que las posturas a favor del *femvertising*, se concentran en la autenticidad de las marcas, los consumidores esperan que las corporaciones actúen de manera abierta y transparente, ya que en la actualidad éstos además de interesarse por los productos cuestionan los motivos e intenciones de la empresa, que en el caso del *femvertising*, la autenticidad moral se comunica por la forma en que las mujeres son mostradas en la publicidad y los sentimientos de verdad, realismo y exactitud que provocan estas señales (Becker-Herby, 2016), por lo que este tipo de publicidad es cada vez más utilizada por corporaciones que son conscientes de la necesidad de crear contextos y mensajes con responsabilidad social corporativa además de que en la actualidad somos testigos de un movimiento feminista mucho más visible y articulado que en la década anterior por lo que es sumamente complicado responder a la pregunta retórica sobre si es posible que exista una publicidad feminista (Menéndez, 2015).

⁴ Zeisler utiliza el termino *marketplace feminis* como sinónimo de *commodity feminism*, pero las premisas teóricas de formulación son las mismas.

Finalmente, ante la complejidad a la respuesta sobre la existencia de una publicidad feminista, el concepto de femvertising posibilita a las marcas a realizar contenidos publicitarios diferentes a los existentes previamente, es decir, romper con la lógica histórica del cuidado y el hogar como únicos espacios de realización, la cosificación, la hipersexualización y el canon de la belleza femenina, al utilizar contenidos mucho más cercanos a las realidades de las mujeres, que día con día enfrentan diferentes escenarios y condiciones para obtener un acceso equitativo a los derechos y la justicia, así como para equilibrar los ingresos y el acceso a puestos de trabajo que permitan mejorar su calidad de vida.

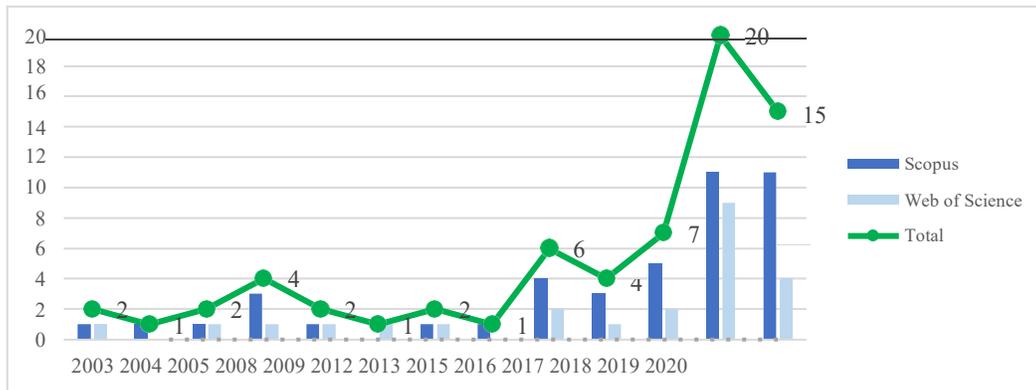
Método

Para el presente trabajo se realizó un análisis bibliométrico de los resultados derivados de una revisión de literatura de referencias científicas sobre la relación que guardan el empoderamiento femenino y la publicidad, se realizó la búsqueda en las bases de datos de Web of Science y Scopus ya que según Bar-Ilan (2008) y Kulkarni et al. (2009) estas bases de datos son las más utilizadas para los trabajos bibliométricos (citados en Olczyk, 2016). El análisis se realizó tomando como base las publicaciones realizadas durante el periodo que comprende del año 2000 al 2020, con un criterio de búsqueda limitado a artículos, capítulos de libro, revisiones de libro y accesos tempranos, es decir, trabajos científicos que aún no han sido publicados, pero si aceptados y se encuentran disponibles de manera electrónica. Para llevar a cabo la búsqueda en las bases de datos, se refinó a través de los diferentes criterios, para la búsqueda general se utilizaron los criterios: “Female” AND “Empowerment” AND “Advertising OR Femvertising”, la búsqueda se realizó en los siguientes campos de las publicaciones: Título, palabras claves y abstract. Para los resultados de la base Scopus se refinaron en las áreas de: Arts and Humanities OR Business, Management and Accounting OR Social Sciences OR Psychology. Para WOS (Web of Science) se refinó la búsqueda por categorías: Business OR Communication OR Management OR Psychology OR Social Sciences or Women Studies. Para analizar los resultados obtenidos de las bases de datos se utilizó el software EndNote X9 y posteriormente fue utilizado el Excel Office para representar los resultados obtenidos, también se utilizó el software VosViewer para mostrar los mapas de conexiones entre las publicaciones. Por otro lado, se presenta el Factor de Impacto (FI) de las 10 revistas que más publicaciones presentaron, Ovalles-Toledo et al. (2018), afirman que esta medida permite analizar y generar el promedio de citas que recibe cada revista y el cual se establece en periodo de dos años, de igual manera, se presenta el H. Index de los 5 autores que más publicaciones tienen respecto al tema de estudio, el cual fue obtenido de los perfiles de cada autor registrado en Google Scholar.

Resultados

Con los criterios de búsqueda establecidos se obtuvieron un total de 67 referencias bibliográficas, de las cuales el 97% corresponde a artículos científicos y 3% a capítulos de libros, de las cuales el 52% de las publicaciones relacionadas con la publicidad con enfoque de género se ha concentrado en los últimos dos años. La gráfica número 1 muestra la tendencia de publicaciones a través de los años consultados.

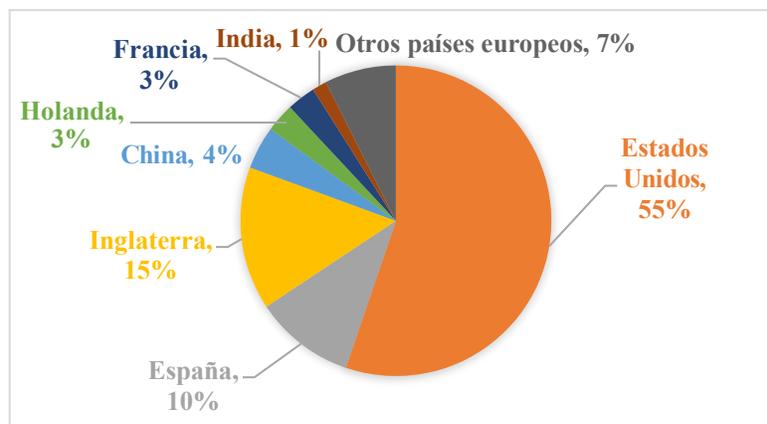
Gráfica 1. Publicaciones por año



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Con respecto a los países en los que se registra el mayor número de contribuciones a la literatura sobre la publicidad con enfoque de género o recientemente llamada *femvertising*, el resultado de los análisis realizados permitió identificar que Estados Unidos de América es el país con mayor cantidad de publicaciones, como se muestra en la gráfica número 2.

Gráfica 2. Número de publicaciones por país.



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Como parte del análisis también se incluyeron las áreas de investigación en las que fueron registradas las diferentes contribuciones, la tabla número 1 muestra los datos de las dos bases de datos analizadas de acuerdo con la naturaleza misma de las clasificaciones, siendo en Scopus el área de Social Sciences la de mayor cantidad de artículos, y para WOS Business y Communication con el mismo porcentaje.

Tabla 1. Publicaciones por área disciplinar de las bases de datos Scopus y WOS.

Bases de Datos	Área Disciplinar	Porcentaje
Scopus	Social Sciences	46%
	Business, Management and Accounting	20%
	Arts and Humanities	12%
	Psychology	13%
	Economic, Econometrics and Finance	2%
	Health Profession	3%
	Others	4%
Web of Science	Business	30%
	Communication	30%
	Management	7%
	Psychology	7%
	Woman Studies	22%
	Social Sciences	4%

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Con respecto a las revistas en donde fueron publicados los trabajos respecto a publicidad con enfoque de género, la tabla no. 2 muestra las 10 revistas que más publicaciones se realizan respecto a dicho tema. De igual manera, la tabla muestra el factor de impacto de cada revista, el cual se determina en función de sus citas recibidas, es decir, permite a los autores establecer un parámetro para decidir la mejor opción de en qué revista publicar.

Tabla 2. Revistas con mayor cantidad de publicaciones.

Revista	Artículos	Factor de impacto
Sex Roles	4	2.409
Business Horizons	2	3.444
Consumption Markets and Culture	2	1.516

Journal of Advertising	2	6.302
Journal of Communication	2	4.846
International Journal of Advertising	2	3.606
Psychology and Marketing	2	2.37
Journal of Social Marketing	2	1.884
Feminism and Psychology	2	1.882
Journal of Fashion Marketing and Management	2	1.706

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

De la misma manera, se identifican los artículos con mayor número de citas, la tabla número 3, muestra los artículos más citados y la revista en la que fueron publicados, entre los que resalta el artículo titulado *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*, escrito por Rosalind Gill, profesora de la Universidad de Londres en el 2008, publicado por la revista *Feminism and Psychology*.

Tabla 3. Publicaciones con mayor número de citas.

Autor	Año	Título	Revista	No. Citas
Gill R.	2008	Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising	Feminism and Psychology	345
Plant M.L.	2008	The role of alcohol in women's lives: A review of issues and responses	Journal of Substance Use	36
Åkestam N., Rosengren S., Dahlen M.	2017	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Psychology and Marketing	28
Peña-Purcell N.	2008	Hispanics' use of Internet health information: An exploratory study	Journal of the Medical Library Association	77

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

En lo que respecta a los autores que mayor contribución tienen en el área de la publicidad con enfoque de género y femvertising, los datos de las bases de datos muestran que María Isabel Menéndez., es la autora, que a la fecha tiene una cantidad mayor de publicaciones relacionadas con

estos temas, cuyo H. Index es de 12, tal como lo muestra la tabla 4, que incluye los autores más representativos sobre el tema.

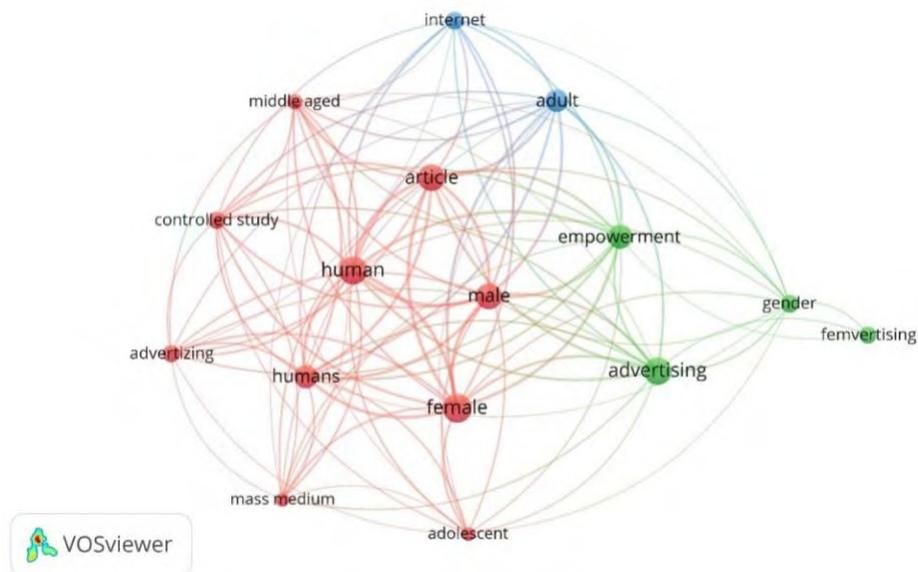
Tabla No. 4 Autores con mayor cantidad de publicaciones.

Nombre	Número de publicaciones	H Index
Menéndez Menéndez, María Isabel	3	12
Abitbol Alan	2	5
Sternadori Miglena	2	9
Champlin, S.; Sterbenk, Y.; Windels, K.; Poteet, M. ⁵	2	10
Martínez-García Luisa	2	7

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Finalmente, se incluye una nube de interacción entre las palabras claves de las publicaciones que muestra las relaciones que existen entre las mismas. En esta imagen es posible identificar los antecedentes inmediatos al *femvertising*, así como los elementos de género, publicidad y empoderamiento que integran este concepto.

Imagen No. 1 Interacción de palabras claves entre las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

⁵ Solo se incluye el H. Index de la autora principal.

Conclusiones

El estudio bibliométrico muestra resultados que llaman a la reflexión con respecto a la importancia que el tema del empoderamiento femenino, toma en el área del marketing y específicamente en la publicidad, ya que en años recientes se inician diversas contribuciones que permitan, más adelante, generar un marco conceptual y teórico uniforme el cual ayude a determinar cuál es el impacto que la publicidad con enfoque de género pueda tener para las niñas, jóvenes y mujeres, aun cuando en las discusiones actuales se cuestionen los alcances y diferencias entre el empoderamiento individual y colectivo, en este sentido, se podrá generar un marco de referencia para medir si realmente este tipo de estrategias de mercadotecnia y publicitarias tienen un enfoque social real que pueda modificar el comportamiento de la sociedad y los hábitos culturales, al modificar los estereotipos que por tantos años han permanecido y que mancillan la integridad de las mujeres.

El conocimiento del avance en el estado de la cuestión que tiene la publicidad con enfoque de género, permite inferir que el empoderamiento sigue considerándose como una variable que permite mejorar las condiciones culturales para las mujeres de cualquier edad, a través de diferentes factores que propician un cambio en los imaginarios de cómo son vistas éstas, cuál es su papel en la sociedad así como la magnitud de sus aportaciones económicas, incluso, la imperiosa necesidad de disminuir la violencia de género. Por otro lado, deja una iniciativa clara que permite impulsar la legitimización del empoderamiento de las mujeres en la sociedad, en donde, ellas puedan reconocer en su individualidad y en la creación de apoyos colectivos una opción para enfrentar los sesgos y diferencias entre hombres y mujeres.

El análisis bibliométrico nos arroja una serie de particularidades en la producción científica sobre la publicidad con enfoque de género (*femvertising*), ya que se obtuvieron 67 referencias bibliográficas con lo cual nos señala que la revista “Sex Roles” es donde más contribuciones científicas se realizan sobre este tema, así como, la revista que mayor factor de impacto representa “Journal of Advertising”. En el área académica y de generación de conocimiento, esta información permite reconocer la situación actual con respecto a la investigación relacionada con la publicidad de género, incluso, es posible identificar futuras

líneas de investigación que contribuyan a un análisis más profundo tanto de las evidencias empíricas que arrojan los trabajos publicados sobre este tema, así como definir un rumbo claro en la investigación del empoderamiento a través de la publicidad.

Finalmente creemos que este tipo análisis también puede ser utilizada en el ámbito profesional del marketing, ya que permite a los tomadores de decisiones recolectar información de frontera con altos estándares de calidad, de manera que favorezca la toma de decisiones o la redefinición de estrategias publicitarias, tanto en los ámbitos privados como públicos para unificar esfuerzos en el objetivo de empoderar a las mujeres y a las niñas y reducir las brechas de géneros.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of ‘Femvertising’. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Åkestam, 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.
- Banet-Weiser, S. (2014). Am I pretty or ugly? Girls and the market for self-esteem. *Girlhood Studies*, 7(1), 83-101.
- Bar-Ilan, J. (2008). Informetrics at the beginning of the 21st century—A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1-52.
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertisint. *The Elon Journal of Undergraduate Reserch in Communications*, 6(1). Consulta 05/082/2020. Disponible en: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no1/05BaxterEJSpring15.pdf>
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Comunication. Consultado 24/07/2020. Disponible en: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Ojeda, E. C. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 115-134.
- Carosio, Alba (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.

- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Communication & society*, 23(2), 289-327.
- Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s, Constructing the Past. *Illinois Wesleyan University*. 3 (1), Article 6.
- Cornwall, A., Gideon, J., & Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS bulletin*, 39(6), 1-9.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. Consultado el 02/08/2020. Disponible en: <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/199>
- Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. *Feminism & Psychology*, 20(1), 114-131.
- Faludi, Susan (1991). *Backlash: The Underclared War Against American Women*. New York: Broadway Books.
- Feliu, Á., & Fernández, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Consulta 23/07/2020. Disponible en: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electròniques/congènere>.
- 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.
- Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, sex, power, and how to stop letting the system screw us all*. Seal Press.
- García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunidad y Sociedad*, 111-128.
- Gill, R., & Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, 91(91), 16-34.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950.
- Hernández-Ruiz, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530. doi: 10.5209/revESMP.2012.v18.40931.
- Hernández, R. T, M. (2019). *Relaciones de poder de mujeres empresarias*. México: Universidad de Guadalajara.
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En Askanius, Tina (Ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund: Lund University.

- Jiménez R. M (2007). Mujeres y tabaco: la feminización del consumo de cigarrillos en España, [Tesis Doctoral], Universidad de Granada, (sin publicar). Consultado 22/07/2020. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/1672>
- 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.
- Kilbourne, W. E. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, 67(1), 25-31.
- Kilbourne, J. (1999). *Ca't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Free Press, Nueva York.
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi: 10.2501/IJA-30-5-867-888.
- European Industrial Training, 24(6), 337-344.
- Kulkarni, A. V., Aziz, B., Shams, I., & Busse, J. W. (2009). Comparisons of citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for articles published in general medical journals. *JAMA*, 302(10), 1092-1096.
- Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing the global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4) 505-517.
- Loscertales, F., & Núñez, T. (2010). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Visión Libros.
- Loza, S. (2014). Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 5. Consultado 03/08/2020. Disponible en: <http://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza>
- Lynn, S., Hardin, M. y y Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349. doi: 10.1123/jsm.18.4.335.
- McArthur, L. y Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. doi: 10.1080/00224545.1975.9923340.
- Menéndez M., M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la *Publicidad Profem*. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Moreno, J., Silva, V., & Sierra, F. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos. *Redes.com*.

- Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. doi: 10.5209/revPEPU.2011.v5.n1.3692.
- Nussmeyer, C. E., y King, K. W. (1999). A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996, *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida, 227-234.
- Ojeda, E. C. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 115-134.
- Ovalles-Toledo, L. V., Freitas, Z. M., Urbina, M. Á. O., & Guerra, H. S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.
- Peralta, R. (2012). El Nuevo Ángel del Hogar. Electrodomésticos y Publicidad (1880-1960). *Pensar en Publicidad*, *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Universidad Complutense de Madrid. 6. ISSN: 1887-8598. 117-146. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/40640>
- Rincón, A. (1997). *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Rodríguez, P. P. y Gutiérrez A., M. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Revisas científicas complutenses*. 2. Consultado 17/07/2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235475>
- Rottenberg, C. (2013). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28, art. 3. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361. Consultado el 02/08/2020. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2013.857361>
- Royo, V. M., Küster, B. I., y Vila L., N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1), 113-152.
- Sullivan, G.L., & O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex Roles* 18, 181–188. <https://doi.org/10.1007/BF00287788>
- Soley, L. C., y Reid, L. N. (1988). Taking It Off: Are Models in Magazines Ads Wearing Less?’, *Journalism Quarterly*, 65, 960-966.
- SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC). Consultado el 08/08/2020 Disponible en <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>

- Valcárcel, A. (1994). *Sexo y filosofía: Sobre "mujer" y "poder"*. Anthropos Editorial: Bogotá.
- Valcárcel, A., (1997). *La política de las mujeres*. Colección feminismos. Madrid:Catédra.
- Vega S. S. M., Barredo I. D., & Merchán C., A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 61, 0093-110.
- Vélez, J. I. B., & Vélez, G. E. B. (2007). La lucha de las mujeres en América Latina: feminismo, ciudadanía y derechos. *Palabra: Palabra que obra*, (8), 42-59.
- Wolf, Naomi (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. London: Chatto & Windus.
- Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. New York:Public Affairs.