



**Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FINAL DE GRADO**

***Femvertising: ¿Verdadera inclusión?*
La representación de las mujeres fisicoculturistas en los nuevos
discursos publicitarios**

**Femvertising: True Inclusion?
The representation of female bodybuilders in new advertising
discourses**

Modalidad A - Iniciación a la investigación

Autora: Paula Ramos Roberto

Tutora: Eloísa Nos Aldás

Convocatoria: 2º, 23 junio 2023

RESUMEN:

En esta investigación se pretende estudiar el término de *femvertising*, una estrategia publicitaria que se basa en la generación de mensajes inclusivos para las mujeres, que no perpetua los estereotipos de género ni cae en la sexualización. Es decir, una estrategia basada en el empoderamiento femenino.

Es por esto que este trabajo se centra en ver si hay realmente una inclusión, basándose en la disciplina del culturismo femenino. Para ello, se ha profundizado en temas como la representación en la publicidad de las mujeres, para ver la necesidad de tener estrategias como la del *femvertising*, así como la de las culturistas a lo largo de los años, para ver su evolución. Además, para conocer si los anuncios que ya usan la estrategia de *femvertising* incluyen a estas mujeres, se han analizado diversas campañas de medios masivos no especializados y de medios específicos, para ver las similitudes y diferencias.

Para saber la opinión, así como medio de completar la investigación, de este colectivo ante los nuevos mensajes publicitarios, se ha realizado una encuesta de preguntas cerradas y abiertas. A raíz de esto, se concluye que las mujeres culturistas no están representadas en los medios no específicos, consiguiendo que no haya una gran visibilidad. De este mismo modo, esto hace que las mujeres culturistas no se sientan representadas en la publicidad ni en los mensajes que emplean la estrategia de *femvertising*.

Palabras clave:

Mujer, *fitness*, músculos, feminidad, inclusión, *femvertising*, culturismo, medios.

ABSTRACT:

The purpose of this research is to study the term *femvertising*, an advertising strategy based on the generation of inclusive messages for women, which do not perpetuate gender stereotypes or fall into sexualization. In other words, a strategy based on female empowerment.

This is why this work focuses on seeing if there really is inclusion, based on the discipline of women's bodybuilding. To do this, we have delved into issues such as the representation in advertising of women, to see the need to have strategies such as femvertising, as well as that of female bodybuilders over the years, to see its evolution. In addition, to know if the advertisements that already use the femvertising strategy include these women, several campaigns of non-specialized mass media and specific media have been analysed, to see the similarities and differences.

In order to know the opinion, as well as complete the research, of this group before the new advertising messages, a survey of closed and open questions has been carried out. As a result of this, it was concluded that women bodybuilders are not represented in the non-specific media, which means that they are not highly visible. In the same way, this means that women bodybuilders do not feel represented in advertising or in the messages that employ the femvertising strategy.

Key words:

Women, fitness, muscles, femininity, inclusion, femvertising, bodybuilding, media.

ÍNDICE:

ÍNDICE:	4
1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Objetivos	2
1.3 Hipótesis	3
1.4 Estructura del trabajo de fin de grado	3
2. Marco teórico	5
2.1 Feminismo.....	5
2.1.1 Concepto feminismo	5
2.1.2 Aportaciones del feminismo a la publicidad.....	5
2.2 Papel de la mujer en la publicidad	8
2.2.1 Estereotipos de la mujer en la publicidad actual.....	10
2.3 <i>Femvertising</i>	11
2.3.1 Término y origen.....	11
2.3.2 Características de los anuncios denominados como <i>femvertising</i>	12
2.3.3 Opiniones sobre el <i>femvertising</i>	13
2.4 ¿Dónde queda la mujer culturista?	15
2.4.1 ¿Qué es el culturismo?.....	16
2.4.2 La mujer culturista en la publicidad.....	17
3. Metodología	23
3.1 Descripción metodológica	23
4. Trabajo de campo.....	25
4.1 Análisis anuncios	25
4.1.1 Anuncios no especializados	30
4.1.2 Anuncios especializados	52
4.2 Encuesta	79

4.2.1 Diseño de la encuesta.....	80
5. Resultados.....	92
5.1 Limitaciones	93
6. Conclusiones	94
7. Nuevas líneas de investigación	95
8. Bibliografía.....	97
9. Anexos.....	102
9. 1 Introduction	102
9.2 Theroretical framework.....	103
9.3 Conclusion	104

1. Introducción

La sociedad va cambiando, y con ella sus costumbres, valores, y por ende el modo de comunicar. En esta nueva era de la comunicación, donde se busca llegar a todos los ámbitos, personas y lugares, surgen nuevos retos y con ello nuevas tendencias comunicativas. En este nuevo paradigma comunicativo, se busca eliminar las desigualdades y que todas las personas se sientan incluidas, mayormente en las actividades y mensajes que las marcas, empresas, organizaciones y entidades lanzan.

Un ejemplo de esto es el *femvertising*. A raíz de la lucha creada por el feminismo, que el buscar erradicar la desigualdad de género y luchar por los derechos de las mujeres, la publicidad ha sabido como abordar esta problemática, generando esta estrategia y buscando sensibilizar a la audiencia género.

Como consecuencia, cada vez se ven más anuncios “para mujeres” y que, a simple vista, son inclusivos con todas ellas. No obstante, conseguir esto es difícil, y no siempre se puede realizar una comunicación completamente libre de violencias. La publicidad ha funcionado a partir de estereotipos durante mucho tiempo, creando unas estructuras comunicativas que hoy en día aún no se han superado del todo.

En la comunicación del deporte femenino cada vez se usa más la estrategia del *femvertising*, ya que aún hay un espacio de desigualdad social. Las mujeres aún encuentran obstáculos para perseguir sus sueños o metas deportivas, existiendo una falta de reconocimiento en relación con los deportistas masculinos.

Los estereotipos han sido claves para fomentar esa diferenciación entre ambos sexos, mostrando e incrementando ese distanciamiento, y “generando un modelo binario de feminidad/masculinidad” (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.109).

Es por ello, que cabe preguntarse, en referencia a esta masculinidad y feminidad, si esta estrategia tiene en cuenta modalidades como el culturismo femenino. Mujeres con grandes musculadas y definidas que en algunos sectores de la sociedad genera rechazo, porque no ha sido muy visibilizado, y por los estereotipos que presentan a las mujeres culturistas, llevando a un rechazo o percepción negativa de estas.

Como resultado surge la pregunta de si esos mensajes denominados como *femvertising* incluyen o no a este grupo de mujeres.

1.1 Justificación

La motivación de este trabajo viene a raíz del interés por el movimiento feminista y su aportación a los cambios sociales que han ido surgiendo a lo largo de la historia, así como los cambios comunicacionales que han surgido al largo del tiempo y que ha llevado a la creación de nuevas estrategias consiguiendo generar nuevas maneras de comunicar.

De este mismo modo, hay un interés en la evolución de los mensajes publicitarios gracias a estos sucesos, así como el mundo del culturismo femenino y su representación a lo largo de la historia, teniendo por ello gran devoción por su evolución y por las opiniones que despierta.

1.2 Objetivos

- Definir el concepto de *femvertising* y conocer su origen, así como sus características.
- Indagar en la publicidad deportiva denominada como *femvertising* por parte de medios no especializados para ver sus diferencias o similitudes con los de medios especializados.
- Conocer si existe una inclusión de la figura de la mujer culturista en los nuevos mensajes publicitarios.

- Saber la opinión de las mujeres culturistas y de personas que pertenecen al mundo del culturismo femenino sobre tema tratado.

1.3 Hipótesis

En este caso, y en relación con este tema del trabajo de investigación, se han planteado tres hipótesis.

En primer lugar, es que los anuncios denominados como *femvertising* no incluyen a las mujeres culturistas, centrándonos en mensajes con temática deportiva. En segundo lugar, que donde realmente se puede ver esa inclusión es en medios especializados, independientemente de la estrategia de *femvertising*. En tercer y último lugar, que las mujeres culturistas no se sienten representadas por parte de la publicidad.

1.4 Estructura del trabajo de fin de grado

El TFG posee una estructura donde se ha realizado una justificación de la motivación que se ha tenido para la elección del tema, posteriormente se han planteado unos objetivos e hipótesis sobre la investigación que vamos a llevar a cabo.

Tras esto, se ha elaborado el marco conceptual, donde se analiza tras una investigación previa al feminismo y cómo ha influido en la publicidad hasta llegar a los nuevos mensajes actuales, concretamente al *femvertising*.

Además, se ha explicado qué es el culturismo, y se han buscado anuncios de referencia, sobre todo deportivos, para ver su evolución y sus diferencias o similitudes a lo largo de los años, y si este colectivo se muestra representado realmente o no. Esto ha generado una serie de preguntas que han sido planteadas a la población femenina y culturista española. Seguidamente, se ha seleccionado la metodología para la elaboración del trabajo de campo.

Tras los resultados de las opiniones obtenidas de los públicos encuestados, y el análisis de los anuncios, se dará respuesta a las preguntas que se han

planteado previamente, dando lugar a las conclusiones del trabajo y a una valoración sobre la investigación realizada y sus limitaciones.

2. Marco teórico

El marco teórico son las fuentes, tradiciones y planteamientos que hemos consultado para poder resolver el problema planteado. Es decir, es toda aquella información que nos ayudará a realizar una investigación en condiciones.

Permitiéndonos conocer más sobre la temática a tratar y relacionada con lo que vamos a investigar, para así poder tener un conocimiento previo sobre el tema, que nos ayudará a la realización de la investigación y a no cometer errores. También, es importante para poder desarrollar e interpretar los resultados.

2.1 Feminismo

2.1.1 Concepto feminismo

El feminismo es una corriente de pensamiento que busca la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, así como la lucha contra la discriminación y la opresión de las mujeres.

Sostiene que la sociedad está estructurada de manera desigual en términos de género, y que las mujeres han sido históricamente marginadas y excluidas en muchos aspectos de la vida social, política y económica. Por ello, esta lucha por una reevaluación de los valores y estereotipos de género, y por la eliminación de las barreras y prejuicios que limitan el potencial y la libertad de las mujeres.

2.1.2 Aportaciones del feminismo a la publicidad

A partir del S. XXI el feminismo comenzó a estar cada vez más visibilizado, y fue convirtiéndose en un movimiento social aclamado, dejando atrás el carácter peyorativo que empleaba la opinión pública e incluso las elites no simpatizantes con este movimiento social. Algunos personajes públicos, como actrices, cantantes o escritoras, defendían públicamente la causa,

convirtiendo al feminismo en protagonista de discursos públicos con repercusión social (Menéndez, 2020).

Al tener este soporte el movimiento feminista fue creciendo y cada vez más personas lucharon por reflejar el deseo de conseguir una sociedad más igualitaria en diversos ámbitos. Consiguiendo tras diversos sucesos el fin de su demonización (Menéndez, 2020).

Un ejemplo de esto son las marchas feministas, que reivindican sus derechos o atacan fenómenos como el que cuenta Christine Lehnen en el periódico digital DW en 2020: el *hashtag #MeToo*, que surgió en 2017, hizo que miles de mujeres denunciaran en redes experiencias que tuvieron de violencia sexual, gracias a que la actriz Alyssa Milano denunció abiertamente que había sufrido abusos por parte de Harvey Weinstein.

Es por esto, que en este contexto donde se busca reivindicar, visibilizar y lograr una mayor aceptación del feminismo, la comunicación de masas, y, por tanto, la publicidad, se han visto significativamente impactadas directamente en la forma de comunicar, en la representación de género en los anuncios y en la forma en que se presentan y venden los productos.

En definitiva, el feminismo ha otorgado, una mayor representación de género. Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Anunciantes de los Estados Unidos, la representación de las mujeres en la publicidad ha mejorado significativamente en los últimos años. En este se observó que, en 2006, solo el 29% de los personajes en los anuncios eran mujeres, mientras que en 2016 ese número había aumentado al 43%. Además, se encontró que las mujeres que se muestran en la publicidad son cada vez más diversas en cuanto a edad, raza y habilidades. Además, por parte de esta asociación, desde hace 5 años realizan al final de cada uno, el estudio "*A diversity report for the advertising/marketing industry*" (AIMM, 2022), que habla sobre la industria publicitaria, y la representación de tanto hombre como mujeres en esta, al igual que otras etnias, géneros, sexualidades, etc.

This year's report reveals that representation of women in the industry overall and in leadership positions continues to be strong (ANA, 2022, p.6).

En adición, muestra que también es el año que más representación de mujeres de diversas etnias se ha tenido. Cosa que sin el feminismo y la lucha de miles de mujeres podría haber llegado mucho más tarde.

En segundo lugar, ha ayudado a que se cuestione la objetificación de los cuerpos femeninos en la publicidad, haciendo que la industria revise estas prácticas y tome conciencia sobre la manera en la que se presentan los cuerpos femeninos en los anuncios. Se han creado organizaciones con el objetivo de concienciar las violencias que hay en los mensajes publicitarios, teniendo como objetivo la erradicación. Un ejemplo es El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) en España, donde realizan los informes "Evolución de la imagen de la mujer en la publicidad", recoge aquellas denuncias a lo largo del año sobre publicidad sexista y la imagen que se le da a la mujer en la publicidad española.

Por último, una publicidad más ética. El feminismo ha abogado por la publicidad más ética y respetuosa, incluyendo una representación de género más diversa sin necesidad de discriminar y la eliminación de la publicidad explícitamente sexista o que perpetúa estereotipos de género.

Our survey showed that 75% of women believe the most important thing brands can do to promote gender equality is to stop portraying women as sex symbols (Facebook, "How Gender-Positive Ads Pay Off", 2017, p.2).

En general, estos estudios sugieren que el feminismo ha impulsado cambios significativos en la forma en que se representa a las mujeres en la publicidad y ha llevado a una mayor aceptación de la diversidad y la inclusión en la sociedad. Además, estos cambios también pueden tener un impacto positivo en las ventas y la percepción de la marca por parte del público.

2.2 Papel de la mujer en la publicidad

La publicidad no solo sirve para la muestra y para la actividad comercial, también como instrumento de comunicación social, por su importancia y presencia en el panorama mediático. Esta puede crear modelos de comportamientos, valores y estereotipos, definir los deseos y necesidades de las personas. En adición, pueden construir unas identidades de género, arraigadas a unas conductas y actos que se vuelven definitorios.

Los discursos publicitarios reproducen los estereotipos tradicionales en relación con los roles desempeñados por hombres y mujeres (Feliu Fernández, 2010, p. 1).

Suelen mostrar a las mujeres “con el ámbito doméstico, y presentándolas como objeto de deseo, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad” (Feliu Albaladejo, Fernández Poyatos, 2010, p. 1). Los estereotipos que se asignan al género femenino en la cultura de masas acaban creando una imagen colectiva de las mujeres que nada tiene que ver con la realidad.

La mujer ha sido muy importante en la publicidad, ya no solo como protagonista de los mensajes publicitarios incitando a la compra, sino también como decisora de compra en la familia y para su consumo propio (Moral Pérez, 2000).

La importancia que ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene, por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Por otra parte, como consumidora y como incitadora al consumo (Moral Pérez, 2000, p.214).

Es por esto, que los mensajes son desde un punto de vista complaciente, para hacer realidad los deseos de sus hogares, y en consumo propio se refiere, productos de belleza, para sentirse bellas, pero con una razón de hacer feliz

a sus maridos “sintiendo haber satisfecho sus deseos propios” (Moral Pérez, 2000).

A lo largo de los años, se han planteado diversos perfiles femeninos que se muestran en publicidad. Según Balaguer (1985), define cinco tipos:

- Ama de casa al frente del hogar
- Mujer dicotómica que comienza a ocupar un cargo laboral
- Mujer objeto
- Mujer subordinada al hombre
- Mujer que aporta valor estético.

Los años siguientes, se añadió otro tipo: la mujer bella, soltera e independiente, por autores como Peña-Marín y Fabretti (1990). Hoy en día, tras la evolución de la sociedad, encontramos a partir de los años dos mil, diversos autores como Gómez (2016), que añaden “mujeres enérgicas que combinan a la perfección el ámbito privado y el público, consiguiendo llevar una vida perfecta y equilibrada a través de la consecución de una familia y un trabajo perfecto” (Saldaña, Ibáñez y Clavellino, 2019, p.2).

Todo esto se debe a que la publicidad juega con los estereotipos, ya que son un recurso fácil para generar mensajes, “siendo una síntesis tentadora que simplifica la comunicación” (Garrido-Lora y Tur Viñes, 2022).

Al principio, en las campañas se usaba comúnmente la figura femenina como objeto, destacando solo por su cuerpo y belleza, para llamar la atención masculina, siendo estos representados como la autoridad, la razón y la experiencia. Tanto es así, que como indica Chacón Gordillo (2007), esto lleva a que las mujeres sean usadas como estrategia publicitaria mucho más que los hombres, saliendo en mayor proporción que los varones, sobre todo si tiene un contenido sexual. (Chacón Gordillo (2007, p. 406)

A partir de los años 70 se ve una evolución, no solo en la publicidad al uso, sino que también en el trabajo publicitario, aunque en los años 60 ya encontrábamos algunas mujeres en el mundo de la publicidad como Jane

Mass que resalta que las mujeres no eran tomadas en cuenta ni como profesionales ni como consumidoras, ya que al igual que había estereotipos en las campañas, también los había en las agencias.

Como mucho éramos polillas; nuestras máximas preocupaciones eran darle vueltas al collar de nuestro cuello y la suciedad que se acumulaba en el suelo de la cocina (Maas, 2012, p. 55).

Gracias a los movimientos sociales, como el movimiento feminista y hechos como la normalización de la mujer trabajadora fuera de casa y la posibilidad de que las mujeres puedan estudiar, hicieron que la publicidad cambiara, ya que esta se adapta al momento social.

En definitiva, la publicidad es muy importante a la hora de crear conductas en las sociedades, conformando modelos de comportamiento y actitudes que acaban siendo normalizados por la sociedad.

Debido a todos los acontecimientos ocurridos durante el largo de los años de la publicidad, han surgido nuevos modos de comunicar, incluyendo nuevos estereotipos, los cuales analizaremos en el siguiente apartado.

2.2.1 Estereotipos de la mujer en la publicidad actual

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando poco a poco el contenido que crea y distribuye, pero no el fondo. Según Moral Pérez (2000), la mujer sigue siendo la imagen de las campañas, con el fin de captar la atención de los consumidores.

Según García Hernández y García Reyes (2004), la publicidad no se atreve a mostrar nuevos estereotipos sociales, por el rápido reconocimiento que suponen los ya creados, necesitando un “periodo de adaptación”.

Es necesario un periodo de adaptación a las nuevas estéticas para que la comprensión del mensaje sea la esperada y no se tergiverse ningún elemento utilizado para definir esos nuevos estilos o estereotipos sociales existentes (García Hernández y García Reyes, 2004, p. 44).

En cuanto a los estereotipos empleados, la autora Moral Pérez (2000, p. 215) define que hay siete clasificaciones de representación de las mujeres en la publicidad:

- Mujer como ama de casa
- Mujer como madre de familia
- Mujer como cuerpo
- Mujer como acompañante u objeto secundario
- Mujer como profesional
- Mujer como objeto decorativo
- Mujer como símbolo sexual

No obstante, según León (2001), la publicidad con el tiempo incorpora nuevos discursos más modernos y evolucionados, aunque es necesaria una publicidad más consciente y respetuosa para promover una imagen más realista de las mujeres en los anuncios. A su vez, el estudio del Instituto Navarro de la Mujer (Sánchez Aranda et al., 2001), concluye que cada vez hay presentes más estereotipos femeninos con una visión positiva y no degradante de la mujer.

2.3 Femvertising

2.3.1 Término y origen

El término inglés “*femvertising*” es una combinación de las palabras “feminismo” y “publicidad”. Surge en el 2014 en la *Advertising Week* de la mano de *SheKnows Media*, que en 2015 crean los #FemvertisingAwards para honrar a aquellas marcas que lanzan mensajes que desafían estereotipos de género y empoderan a la mujer (Duño, 2018).

Hace referencia a una tendencia publicitaria que promueve la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, en lugar de perpetuar estereotipos de género y opresión. Esta surge como respuesta a la creciente demanda de los consumidores por ver una publicidad que refleje valores de igualdad de género y diversidad. Cada vez más personas, especialmente las

mujeres, buscan marcas que se identifiquen con sus valores y que apoyen causas sociales relevantes, siendo el *femvertising* una herramienta poderosa para alcanzar a una mayor diversidad y número de público.

María Isabel Menéndez Menéndez analiza las causas que han llevado al surgimiento del *femvertising*, destacado los movimientos feministas y la lucha por la igualdad de género en la sociedad. Indica que el primer preludio del *femvertising* nace con la creciente conciencia sobre la discriminación de género y la demanda por una representación más diversa en los medios. Seguidamente, señala el papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la difusión de mensajes feministas y en la creación de comunidades de mujeres que buscan un cambio social positivo.

No obstante, Marcus (2016), piensa que la creación y aumento del feminismo en los espacios web es usado por las empresas para comercializar a través de la ideología feminista.

This kind of activist branding is making waves as it reshapes the logics of consumption, encouraging consumers to make their purchases based on the cause the product supports rather than on the product itself (P. 3).

Para finalizar, destaca la importancia de las empresas y marcas en el surgimiento del *femvertising*, ya que estas se han dado cuenta de la importancia de promover valores sociales positivos y de conectar con sus consumidores a nivel emocional. De este mismo modo, destaca el papel de los consumidores en la promoción del *femvertising*.

2.3.2 Características de los anuncios denominados como *femvertising*

Para que una campaña sea denominada como *femvertising*, Becker-Herby (2016) considera como tal a las campañas que tengan las siguientes características:

- 1. Utilización de la diversidad:** Que muestren distintos talentos femeninos. Es decir, que haya diversidad de mujeres y niñas, de diversas etnias, tallas y edades, dejando atrás la imagen estereotipada de mujer, para que todas puedan sentirse reflejadas.
- 2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres:** Uso de mensajes que inspiren y apoyen a las mujeres, que sean inclusivos y no peyorativos.
- 3. Ruptura de los estereotipos de género:** Mensajes que no refuercen estereotipos tradicionales relacionados con el género femenino, como tareas domésticas.
- 4. Minimización de la sexualidad:** Que no haya una sexualización de la mujer. Que se resalten atributos que pueden hacer sentir segura a una mujer en ámbitos personales como el deporte.
- 5. Retratar a las mujeres de forma auténtica.**

2.3.3 Opiniones sobre el *femvertising*

No obstante, el *femvertising* causa debate y es necesario reflexionar sobre esto. Algunos consideran que es una forma de aprovecharse del movimiento feminista para vender productos, pero otros argumentan que puede ser una herramienta efectiva para promover cambios sociales positivos y fomentar una cultura publicitaria más justa e inclusiva.

2.3.3.1 Opiniones en contra

Varghese y Kumar (2020) argumentan que, si bien se ha elogiado el *femvertising* por promover valores feministas y desafiar los estereotipos de género en la publicidad, esta es una "cooptación del feminismo" por parte de la industria publicitaria. Sugieren que el *femvertising* puede verse como un "falso feminismo", usando la retórica feminista para vender productos en lugar de desafiar la desigualdad de género sistémica. Aseguran que el verdadero progreso feminista solo puede lograrse a través de la acción colectiva y el cambio estructural, no mediante elecciones de consumo individuales.

Otras marcas usan sus productos como identitario de poder feminista. Hacen uso de mensajes de empoderamiento alrededor de sus productos, dejando la

ecuación de que si compras esto obtendrás esto otro, usando estos mensajes para vender (Marcus, 2016).

Endorsing these “feminist” products is simply a form of self-therapy; the neoliberal consumerist solution to the systemic issue of sexism and women’s freedoms in the modern space (Marcus, 2016, p. 6).

Además, indica que las campañas muestran unas características de las mujeres para así poder vender productos, creando una “autoestima mercantilizada”.

These advertisements all recast the image of the woman as a strong and independent female, respecting the postfeminist movement of the time period, to sell products and in the end, a commodified self-esteem (Marcus, 2016, p. 7).

A su vez, Menéndez (2019) añade que estos discursos a veces se realizan en productos dirigidos a las mujeres que forman parte de un metadiscurso que no vence el mensaje global sexista, como podrían ser productos light o los de belleza, moda y cosmética (p. 90).

Para finalizar, como dice Menéndez (2019), hay que conocer si realmente se está haciendo una labor por el movimiento feminista, o si es una actividad comercial más.

2.3.3.2 Opiniones a favor

Diversos autores apuntan que el *femvertising* tiene un componente social. Feliu y Fernández (2010) indica que este puede incitar el cambio social: “El discurso publicitario asume la función de ‘normalización’, de ‘regulador’ de las transformaciones sociales, ayudando a ‘cristalizar’ esas nuevas realidades en el imaginario colectivo” (p. 5). Defienden que la publicidad actúa como un catalizador, siendo un “acelerador del cambio social” (p. 3). Indica que la publicidad tiene el poder de normalizar nuevos modelos, imágenes,

conductas... Pudiendo extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes.

Menéndez (2019) también apuesta por el *femvertising* como un “despertar feminista” (p. 90). Becker-Herby (2016) menciona que el hecho de que se haga *femvertising* obliga a las marcas a visibilizar a las mujeres, al igual que eliminar los estereotipos, contribuyendo a su vez en los trabajos publicitarios.

As an industry, we must remove outdated and offensive tropes (...)in an effort to provide a fairer and representative society for future generations (Becker-Herby, 2016, p. 62).

Dicho esto, se llega a la conclusión de que “es posible elegir entre la construcción de un discurso positivo sobre las mujeres o mantener el tradicional, denigrante e insultante para casi todas” (Menéndez, 2019, p. 99).

2.4 ¿Dónde queda la mujer culturista?

Mientras avanzan las décadas y los siglos, las sociedades experimentan cambios producidos por las diferentes innovaciones tecnológicas, movimientos sociales y eventos históricos, impulsando avances económicos, políticos y culturales significativos.

Esto ha llevado a que las empresas, organizaciones e instituciones públicas reconozcan y respondan a estos cambios. Estas tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías y abordar las necesidades de la población, acercándose a sus públicos de manera responsable y estando en sintonía con las preocupaciones y los valores que la sociedad en ese momento precisa.

La publicidad tiene el poder de mostrar los nuevos cambios y las nuevas actitudes sociales, al igual que reflejar la diversidad social en términos de género, raza, orientación sexual, edad, capacidad, entre otros.

La publicidad tiene una gran responsabilidad social, adquiriendo nuevos modos de comunicar, empleando diferentes estrategias para representar a los diversos individuos de la sociedad.

Aquí es donde entra el culturismo femenino. Hoy en día es una disciplina que miles de mujeres practican o están en proceso de convertirse en culturistas. Esta disciplina ha tenido un crecimiento exponencial desde su creación en 1977 y que cada vez más mujeres la practican.

En España, en el año 2022, el 5,9% de las mujeres que participaron en las encuestas del estudio del ministerio de deportes español, practicaron la musculación o la halterofilia, mientras que un 13,9% fueron hombres, siendo un deporte con mayor presencia masculina (Gobierno de España, 2022). En Estados Unidos es aún mayor la diferencia, el 91,2% del total de las personas practicantes de esta disciplina son hombres, frente el 8,8% de culturistas femeninas (Zippia, 2022).

Conociendo que es una disciplina que todavía es nueva, que dentro del culturismo las categorías femeninas están mucho menos visibilizadas que las masculinas y que es un deporte mayoritariamente masculino, es difícil escuchar o ver cosas relacionadas con este tema. Entonces se nos plantea la siguiente pregunta: ¿incluirán las nuevas estrategias publicitarias a este colectivo?

2.4.1 ¿Qué es el culturismo?

El término culturismo fue acuñado por Marcel Rouet en 1945, define que “es el arte de practicar cultura física en todas sus formas para alcanzar salud y mantener el equilibrio físico”. No obstante, Clemente (2008), indica que para él el culturismo es una forma de vida, que busca “el desarrollo integral de la personalidad” (Clemente, 2008, p.11).

El culturismo es un deporte que busca el desarrollo muscular y la definición corporal a través del entrenamiento de fuerza y la nutrición adecuada. Sus entrenamientos se basan en la utilización de variedad de técnicas de entrenamiento de resistencia para aumentar la masa muscular y la fuerza, complementados con una dieta para mantener su cuerpo en condiciones óptimas.

Tienen el objetivo de lograr un físico musculoso, bien desarrollado, simétrico y generalmente con una baja cantidad de grasa, buscando unas características estéticas dependiendo de la categoría en la que compitan.

“El culturismo es un fenómeno materialmente visual” (Brown, 2003, p.63).

Las personas que participan pueden inscribirse en diferentes categorías, donde expondrán su trabajo a un jurado especializado. Encontramos las siguientes:

- Natural: Tienen prohibido el uso de medicamentos o químicos que ayuden a aumentar el rendimiento o masa muscular.
- No natural: Es la categoría más vista y también la que genera polémica entre los no practicantes de esta disciplina, por los problemas de salud a corto y largo plazo que pueden aparecer y la moralidad de esta práctica.

Las clases de competición que entran en estas categorías son diferentes, al igual que los requisitos para poder competir y las ponderaciones de los jueces. En cada una de ellas existen varias clases, la femenina, la masculina y la destinada a personas con diversidad funcional.

2.4.2 La mujer culturista en la publicidad

Los anuncios de las mujeres culturistas han ido reflejando las normas culturales cambiantes en torno a la belleza y la feminidad. En la década de 1970 y 1980, las mujeres musculosas eran consideradas como poco femeninas y poco atractivas, siendo objeto de burlas y consideradas como fuera de lo común en la época.

A few female competitors have told me that male bodybuilders hate to date female bodybuilders because the women detract from the perceived largeness of their own muscles (Maria R. Lowe, 1998, p.3).

No obstante, en las décadas siguientes, las mujeres culturistas han sido cada vez mejor representadas y tratadas por parte de la sociedad, siendo vistas como fuertes y poderosas.

Este incremento de la representación puede haber sido por el crecimiento que hubo de las participantes en las modalidades de culturismo femenino que tuvo lugar a mitad de los años 80.

No obstante, estas representaciones a menudo hacían referencia al atractivo, sin emplear mujeres exageradamente musculosas, donde se convertían en un objeto sexual. Para ver esto, tenemos como ejemplo la revista “*Muscle & Fitness Hers*”, que al principio mostraba a las mujeres culturistas de manera sexualizada, enfocados solo en sus cuerpos, su aspecto físico y solo daban consejos para verse mejor físicamente, dejando de lado otros temas como la buena alimentación o la salud mental en el deporte.

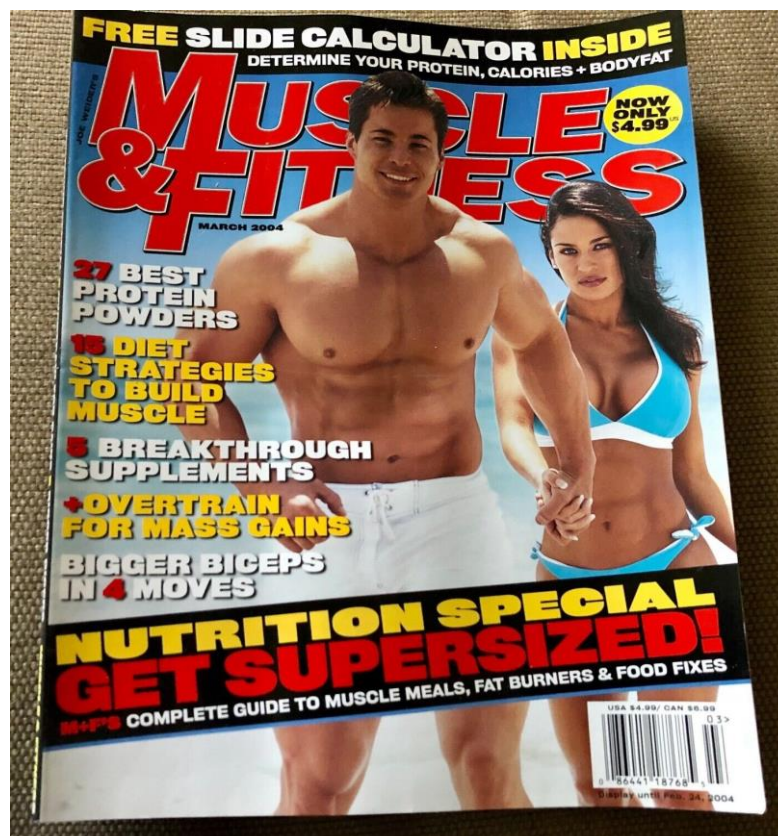


Imagen 1. Portada de la revista “*Muscle and Fitness*” año 2004. Sacado de:

Ebay

Se observa que la mujer está en un segundo plano, dejando de protagonista al hombre. No obstante, estos están cogidos de la mano en ropa de baño, sexualizando sus cuerpos, sin hacer mención en ningún momento a la mujer. Además, la vemos con un cuerpo definido sin ser exageradamente musculoso, sino cumpliendo con los cánones esperados y denominados como “atractivos” por la mayoría de la población. Por otro lado, vemos que todo hace referencia a conseguir un mejor físico, dejando de lado otros aspectos importantes, como la salud física, esto se puede observar en las siguientes frases: “*bigger biceps in 4 moves*” o “*diet strategies to build muscle*”.



Imagen 2. Portada de la revista “Muscle and Fitness Hers” año 2005.

Sacado de: Gailchic

Se puede ver nuevamente a la mujer como objeto sexual, ya que en la esquina superior derecha se encuentra escrito “*Sexy Shoulders the Easy Way*”, y en

la esquina inferior derecha “*Tight all over*”. No se trata a la mujer culturista como una persona fuerte, ambiciosa y poderosa, como podría ser a sus compañeros masculinos, sino que cae en los estereotipos que se tienen autoinculcados sobre el cuerpo de las mujeres, “femenino”, sin ser exageradamente musculosa y centrándose en ser atractiva.

A partir del año 2010 la revista sufre un cambio, donde comenzó a presentar a las mujeres culturistas de una manera más saludable, destacando el impacto positivo que el culturismo puede tener en la salud física y mental, dejando atrás el atractivo y la competencia. Los titulares y artículos se enfocaron más en la fuerza, el bienestar y la superación personal, dejando atrás la apariencia física.

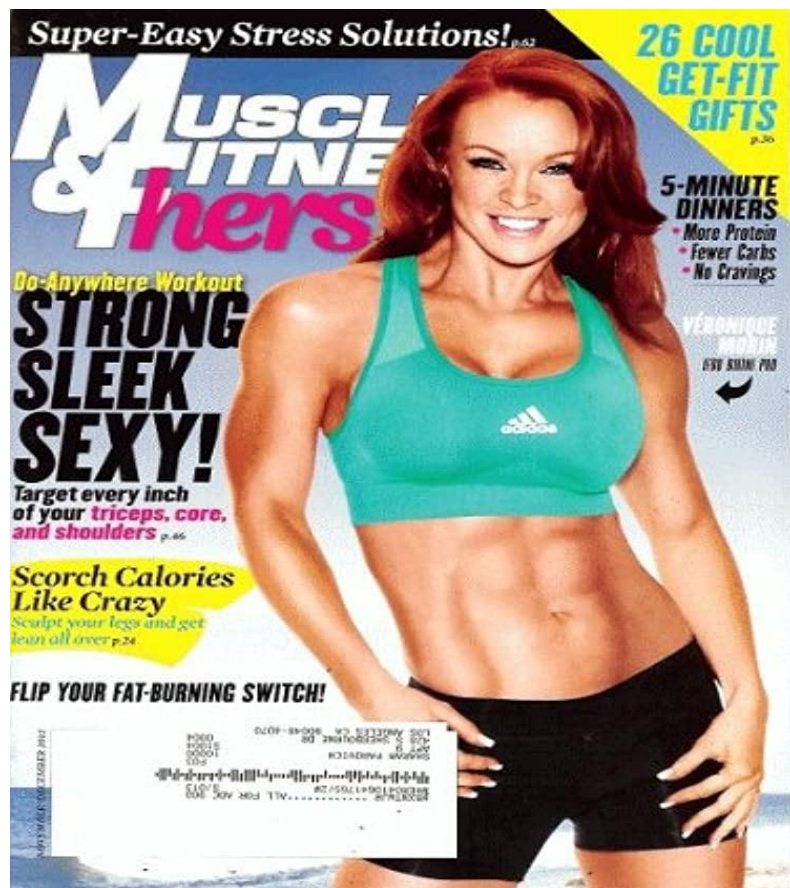


Imagen 3. Portada de la revista “Muscle and Fitness Hers” año 2012.

Sacado de: Amazon

En esta revista del año 2012, aunque se sigue haciendo alusión a la feminidad y al atractivo, por las cenas, contar calorías y perder grasa, se puede ver que también lo hace a la fuerza, “*Strong, sleek, ¡sexy!*”. En adición, sigue mostrándose a las mujeres culturistas de categorías no muy musculadas, o mujeres en el mundo del fitness que siguen un físico más definido que grande.



Imagen 4. Portada de la revista “Muscle and Fitness Hers” año 2020 Sacado de: Amazon

En esta portada ya ha cambiado el modelo a seguir significativamente. Aunque la protagonista sigue sin tener una musculatura exagerada, los titulares han tenido un cambio al igual que sus contenidos. Ahora se

presentan artículos centrados en cómo las mujeres pueden usar el culturismo para mejorar su salud y bienestar general, así como en la fuerza y la resistencia física, “*Get strong*” o “*The benefits of probiotics*”.

A medida que han ido avanzando los años y la sociedad, la representación de las mujeres culturistas ha cambiado, aunque sí es cierto que las mujeres muy musculosas no han tenido tanta como las más definidas. Como se ha observado en medios especializados se muestran a estas mujeres, aunque sí es cierto que han tenido que pasar muchos años para empezar a ver una buena representación de estas.

Por ello, nos surgen las siguientes preguntas: ¿Sucederá lo mismo en medios no especializados? ¿Incluirán las nuevas estrategias publicitarias a este colectivo? En el análisis de campo se verán diversos anuncios de los dos medios (especializados y no especializados), para compararlos y ver si existe cierta representación o no.

3. Metodología

3.1 Descripción metodológica

La metodología empleada es mixta, conteniendo tanto elementos cualitativos como cuantitativos, con la finalidad de hacer un trabajo de investigación desde diversos enfoques para poder comprender de mejor manera el objeto de estudio, al igual que la realidad social. En las ciencias sociales es importante la complementariedad para conseguir una mayor validez y fiabilidad de los resultados.

El acercamiento a la realidad requiere por parte del investigador utilizar e integrar diferentes métodos en el campo cuantitativo y cualitativo en forma dinámica y cambiante, aprovechando las fortalezas que pueda tener cada uno con el propósito de mejorar su capacidad de conocer, analizar e interpretar la realidad social, puesto que la realidad misma es múltiple y, por lo tanto, múltiples deben ser los enfoques para abordarlas (Canto y Silva, 2013, p.9).

Se han seleccionado diversos anuncios publicitarios que emplean la estrategia denominada como *femvertising* y que están relacionados con el deporte femenino. Se han escogido de forma minuciosa aquellos anuncios que tienen una temática deportiva, para que haya una posibilidad de incluir el culturismo femenino en sus mensajes, a su vez estos anuncios son de medios no especializados para así poder comparar con los que se encuentran en los medios especializados. Para el análisis comparativo, se han recogido los anuncios prestando atención a su contenido y mensaje, para ver los patrones y tendencias en el uso de la estrategia de *femvertising* en los diferentes medios y en relación con el culturismo femenino.

Los anuncios escogidos de medios no especializados han sido seleccionados a partir de la investigación de diversas campañas de diferentes marcas que participan en el mercado deportivo, escogiendo los que siguen una estrategia similar en el modo de comunicar. Mientras que los correspondientes a los

medios especializados han sido también seleccionados siguiendo los mismos parámetros.

Se han analizado de forma minuciosa cada uno de los anuncios seleccionados, realizando una breve ficha técnica de cada uno de ellos que contiene información relevante como fecha de publicación, nombre de la marca, el tipo de pieza publicitaria que es y lugar de publicación. Seguidamente, se hará un análisis de los códigos comunicacionales presentes, basándonos en José Gómez (2016), de este modo se han escogido diversos elementos relevantes como las protagonistas, imágenes, voz en off, eslogan o *claim* de la campaña entre otras. De este mismo modo, se ha estudiado el grado de *femvertising* presentes haciendo una investigación siguiendo las características definidas por Becker-Herby (2016) en cada uno de los anuncios de medios no especializados, así como si existe o no la representación del culturismo femenino en estos anuncios.

En cuanto a los anuncios de medios especializados, aunque estos no sean considerados en primera instancia como publicidad feminista o que siga el cuadro planteado por Becker-Herby (2016), se ha hecho el mismo trabajo de investigación en relación con los no especializados, así como se ha hecho otro sobre la representación del culturismo femenino siguiendo unos parámetros preestablecidos tras la investigación previa sobre el tema.

Por otro lado, se ha realizado una encuesta a partir de la creación de un formulario destinado a las mujeres culturistas y a las personas que participan en el sector del culturismo femenino, con el objetivo de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el *femvertising* y la inclusión de las mujeres culturistas en la publicidad. Este formulario incluye tanto preguntas cerradas como abiertas, con el fin de obtener información relevante sobre las percepciones y actitudes de las personas encuestadas. Después de esto, se han analizado los datos de las encuestas para obtener información adicional, al igual que patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

Por último, después de hacer el trabajo de campo, se han elaborado unas conclusiones, basadas en los análisis de los anuncios y de las respuestas de la encuesta.

4. Trabajo de campo

4.1 Análisis anuncios

Para realizar este análisis, se han seleccionado dos grupos de anuncios: los presentes en medios no especializados y los que se encuentran en los medios especializados.

A continuación se muestran los anuncios escogidos y, por ende, en los que se basa el análisis:

Medios no especializados:

- Campaña *"The Only Way is Through"* de Under Armour (2020)
- Campaña *"She Breaks Barriers"* de Adidas (2018)
- Campaña *"Dream Crazier"* de Nike (2019)
- Campaña *"Sisters in Sweat"* de Gatorade (2017)

Medios especializados:

- Anuncio sobre *Ben Weider Spain* de IFBB (2023)
- Anuncio de iO.GENIX (2022)
- Anuncio de Raw Nutrition (2022)
- Anuncio de Life pro (2022)

Se han seleccionado cuatro piezas publicitarias de medios no especializados y otras cuatro de medios especializados, siguiendo los códigos comunicacionales presentes en las diferentes piezas. Estos códigos permiten descodificar mensajes a los receptores, mientras que permite codificarlos a los emisores. Es decir, permiten dar sentido al discurso para que el destinatario del mensaje lo entienda.

“El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación”. (José Gómez, 2016)

Los códigos comunicacionales que se van a tener en cuenta para las campañas son el eslogan, el contexto, los personajes, los sonidos y las imágenes denotadas y connotadas de los diferentes spots, que como dice Barthes, la imagen denotada hace referencia a aquello que se toma de marea literal, y la connotada la que tiene un significado más allá, que no se ve a simple vista, es simbólica.

“Diremos, pues, de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada”. (Barthes, 1964 p.130-131)

En cuanto la inclusión hacia el culturismo femenino, o su nula representación, se han escogido diferentes puntos para este análisis que han sido creados a partir de la investigación de apartados anteriores. Por ello, se han seleccionado 4 características a tener en cuenta y que ayudaran indicar el grado de inclusión, siendo las siguientes:

1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo femenino
2. No sexualiza a las mujeres culturistas
3. Muestra características no estereotipadas
4. Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario

Si en alguno de estos anuncios no se muestra a la mujer culturista, no se seguirá con los demás puntos siguientes (2-4). A modo de hacer más sencillo y visual el análisis, se ha creado a modo resumen el siguiente cuadro, generado a partir del desarrollo que se verá seguidamente:

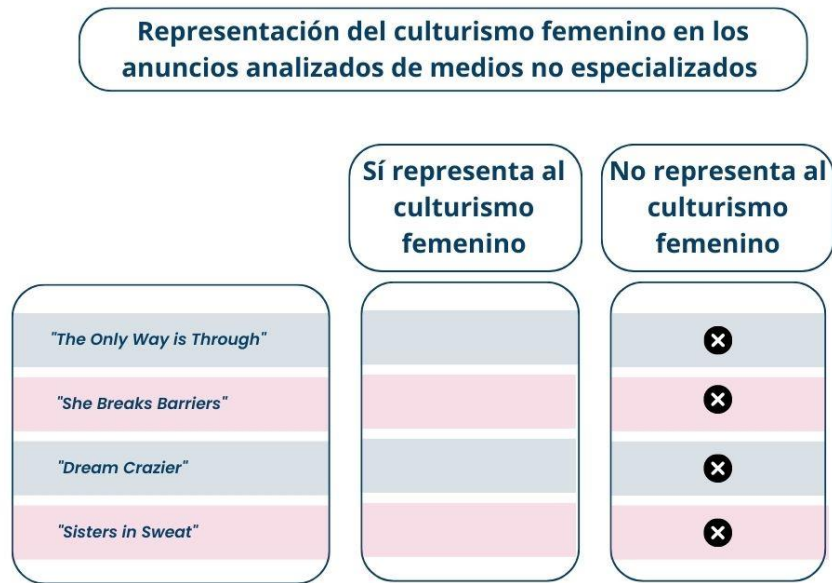


Tabla 1. Representación del culturismo femenino en los anuncios no especializados. Elaboración propia.

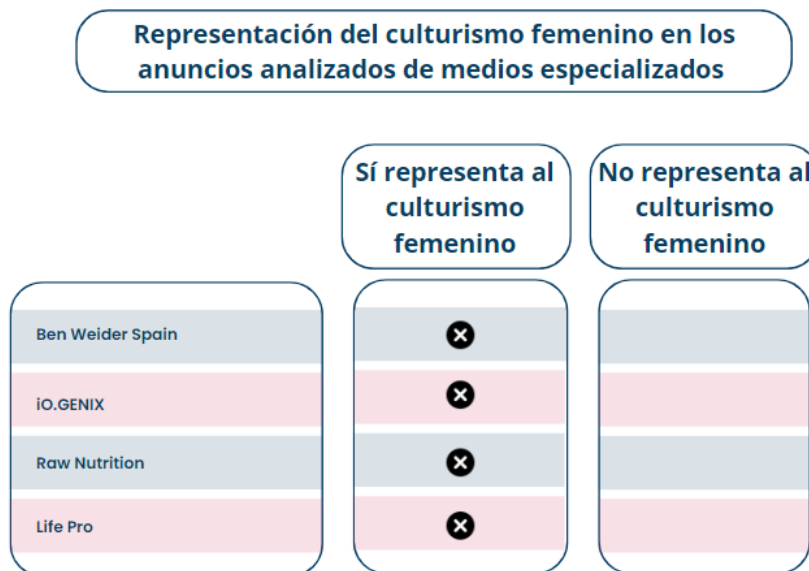


Tabla 2. Representación del culturismo femenino en los anuncios especializados. Elaboración propia.

De este mismo modo, se ha medido el grado de utilización de elementos que hacen de estos anuncios considerarse como *femvertising*, para ello se ha tomado como ejemplo las características expuestas por Becker-Herby (2016).

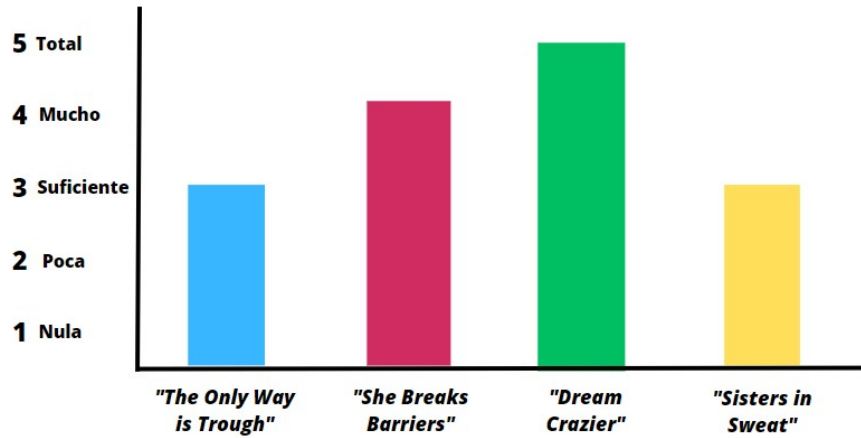
Esta medición se ha planteado de forma numérica progresiva, quedando como: 1 nada de utilización de la característica, 2 poco uso de esta, 3 Uso básico, 4 bastante uso y la 5 como uso completo de esta. Finalmente, se observa la siguiente tabla que se empleará en cada uno de los anuncios:

	Utilización de la diversidad	Elabora mensajes a favor de las mujeres	Ruptura de los estereotipos de género	Minimización de la sexualidad	Representación autentica de la mujeres
1. Nada	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
2. Poco	White	White	White	White	White
3. Básico/Suficiente	White	White	White	White	White
4. Mucho	White	White	White	White	White
5. Total	White	White	White	White	White

Tabla 3. Base de las características del femvertising. Elaboración propia

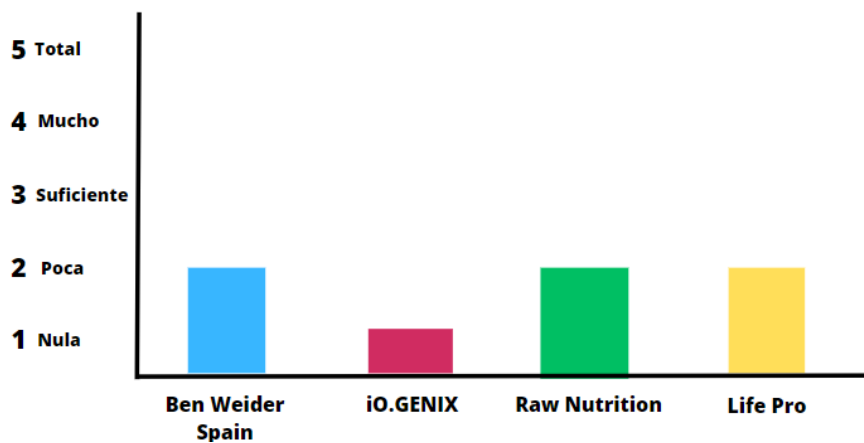
A modo de resumen, se muestra la siguiente tabla con el grado de *femvertising* que presenta cada una de las piezas de medios no especializados en culturismo femenino:

Nivel del grado de *femvertising* en los anuncios de medios no especializados



Gráfica 1. Nivel de femvertising en los anuncios de medios no especializados. Elaboración propia

Nivel del grado de *femvertising* en los anuncios de medios especializados



Gráfica 2. Nivel de femvertising en los anuncios de medios especializados. Elaboración propia

4.1.1 Anuncios no especializados

Para realizar la selección de las diferentes campañas publicitarias, se ha tenido en cuenta que cada una de ellas emplease la estrategia *femvertising* y de temática deportiva, para así identificar las similitudes y diferencias de los mensajes. Se ha limitado la selección de anuncios a aquellos publicados entre 2017 y 2020, con el objetivo de tener una visión más actual de las tendencias en este tipo de publicidad.

En adición, se han seleccionado anuncios internacionales, ya que no hay constancia de ninguna marca española o anuncio de origen español que haya empleado la estrategia de *femvertising* a la vez que su temática sea deportiva.

Por otro lado, la selección de estas campañas ha sido favorecida por las causas sociales a las que apoyan, así como su repercusión con la sociedad.

El buscar anuncios con estas características comunes hace posible el detectar patrones en los mensajes, actores de los anuncios y modos de comunicar, al igual que la diversidad entre ellos.

A continuación, se realizará una introducción de los anuncios escogidos.

- **“The Only Way is Through” de Under Armour**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=ISYKfcjyAI>

Anunciante	Under Armour	Marca estadounidense de equipamiento y ropa deportiva fundada en 1996 por Kevin Plank.
-------------------	--------------	--

Producto	Institucional Under Armour	Fidelización con la marca. Busca relacionar la marca con los atletas, dando a entender que está les ayudará a lograr sus objetivos.
Pieza	<i>Spot</i>	<i>Spot</i> motivacional
Título	<i>The Only Way is Through</i>	“La Única Manera es a Través”
País	Internacional	Se lanzó en Baltimore, EEUU
Fecha	Año 2020	

The Only Way is Through de Under Armour es una campaña lanzada en 2020, con una duración de 90.

Se pueden observar diversos códigos comunicacionales relacionados con los desafíos que tiene un atleta en todos los ámbitos de su vida, la rutina diaria, pruebas, presión, cansancio, e incluso lesiones, que deben ir superando para llegar a su meta final.

Hay imágenes denotadas que muestran a jugadores mirando a la nada, o en posiciones de descanso, que hace referencia al cansancio que sufren diariamente a la hora de entrenar, para progresivamente ir cambiando esas poses a una más activas y desafiantes, dando la sensación de seguir adelante aun teniendo obstáculos. A través de estas imágenes, el eslogan, y título de la campaña cobra más fuerza, “el único camino es a través” (*The Only Way is Through*), para llegar al éxito hay que luchar contra las adversidades.

Seguidamente, los participantes, deportistas que están pasando por diversos problemas para después luchar contra ellos, esforzándose para conseguir los objetivos. Esto se puede ver en el lenguaje corporal, gestos y las diferentes actividades que van desarrollando.

Cabe destacar que los actores son todos grandes deportistas como Stephen Curry, jugador de baloncesto o Michael Phelps, nadador. Además, de mujeres como Georgia Ellenwood, atleta, Kelley O'Hara jugadora de fútbol Femenino, Zhu Ting jugadora de voleibol China y Adinda Sukardi, atleta fitness.

Por último, tenemos la voz en off, que a lo largo del anuncio acompaña a los diversos escenarios con los diferentes protagonistas. Al principio se escucha distorsionado, acompañando a las imágenes para mostrar e interpretar el cansancio, seguidamente una voz en off masculina junto con sus respectivos subtítulos, acompaña a las imágenes, dando un mensaje motivacional.

A continuación, se analizarán las cinco variables planteadas por Becker-Herby en relación al **femvertising**:

- 1. Utilización de la diversidad:** Se observan varias mujeres de diferentes etnias realizando diversos deportes. Encontramos, explícitamente, a mujeres de rasgos asiáticos y caucásicos, mostrando una diversidad, aunque sería más óptimo mostrar de otras etnias o cuerpos, ya que son mujeres delgadas o ligeramente musculosas. Por ello, esta pieza no tendría un gran uso de la diversidad, ya no solo por la representación racial, sino por la falta de físicos no normativos. En definitiva, tendría una **poca diversidad** según la escala explicada con anterioridad.
- 2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres:** Este mensaje no es exclusivo solo para las mujeres, aunque sí que va a favor, ya que aunque no sea solo de ellas, las pone al mismo nivel que los deportistas masculinos, sabiendo la problemática que supone para las mujeres los deportes y su participación. Por lo que, darles la misma importancia hace que sea positivo. No obstante, no se puede considerar como una elaboración total a favor de las mujeres, ya que aunque no se haga una distinción de forma directa, indirectamente se muestra mayor ímpetu hacia

el deporte masculino, incluyendo la voz en *off*. En conclusión, este punto es **básico** según la escala.

3. **Ruptura de los estereotipos de género:** En este *spot* a simple vista no se observa ningún estereotipo de género. Sin embargo, si hay uso de estereotipos, las complexiones físicas de las deportistas, tampoco estas realizan deportes de contacto como los hombres y que a la hora de celebrar o de practicar su deporte no son tan “chillonas” como los varones. Por ello, se observa una **poca ruptura** de los estereotipos de género,
4. **Minimización de la sexualidad:** En este anuncio vemos cómo las mujeres no se muestran como objetos sexuales, sino de forma natural, sin forzar una sexualidad. No enfoca zonas erógenas ni atuendos provocadores. Por ello, en este punto hay una **total minimización** de la sexualidad.
5. **Representación auténtica de las mujeres:** Este punto tiene como base los anteriores nombrados, para conocer si en la campaña hay una representación auténtica o no y si la marca se ha comprometido o no a que esto suceda. En este caso, la marca no se compromete más allá, aunque si es cierto que ha sacado diversos capítulos bajo esa campaña, donde sí se ven historias inspiradoras de mujeres, apoyándolas y haciendo que otras niñas puedan verse representadas o inspiradas. No obstante, en este anuncio no hay una gran diversidad, como hemos dicho, por lo que se observa que no existe una representación auténtica de las mujeres, ya que no hay una diversidad en cuanto a representación femenina se refiere. También tiene un mensaje básico y muestra algunos estereotipos de género, aunque no son de manera directa. Es por esto que se considera que en este punto, tiene lo **básico** para poder ser denominado como *femvertising*.

De este mismo modo, este anuncio en cuanto a cómputo global de las características denominadas como *femvertising*, también se considera como **básico**, teniendo que mejorar en diversos aspectos.

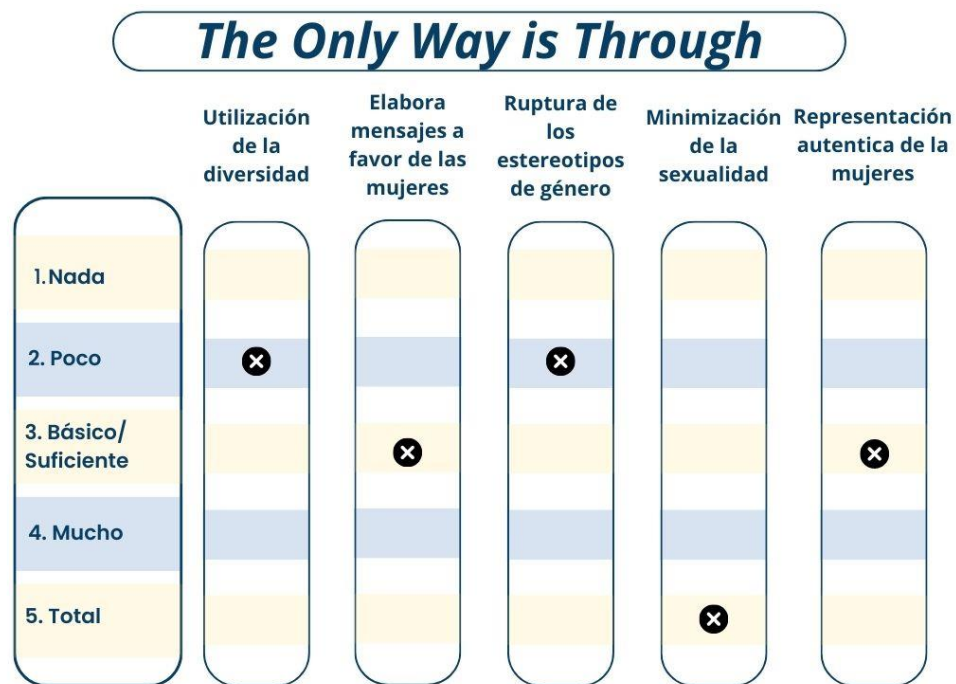


Tabla 4. Nivel de las características para una publicidad feminista del anuncio "The Only Way is Through" de Under Armour. Elaboración propia

En cuanto a la **integración del culturismo femenino** en el anuncio, se observa:

1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo femenino: En este anuncio no se muestra a las mujeres culturistas, ni mujeres que realicen la disciplina ni al culturismo en general. Si vemos mujeres realizando deporte en el gimnasio, pero estas no son culturistas ni entrenan como tal, tampoco muestran un físico de alguna categoría del culturismo femenino. Por tanto, no muestra a este colectivo.

Al ver que no hay una muestra de mujeres culturistas, no se continúa con la muestra y se denomina como un anuncio no inclusivo hacia el colectivo.



Imagen 5. Mujer realizando dominadas. Fuente: campaña “The Only Way is Through” de Under Armour.

Por último, las mujeres que se observan no son exageradamente musculosas, cosa que, aunque no sean culturistas, deja la hipótesis que este tipo de anuncio sigue eligiendo a mujeres definidas y no muy vigorosas antes que las que sí lo son.

- **Campaña “She Breaks Barriers” de Adidas**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=taSJIOXASPM>

Anunciante	Adidas	Empresa alemana de equipamiento deportivo, fundada en 1920 por Adi Dassler
-------------------	--------	--

Producto	Institucional Adidas	Iniciativa que busca “romper las barreras” entre las mujeres y el deporte.
Pieza	<i>Spot</i>	<i>Spot</i> motivacional
Título	<i>She Breaks Barriers</i>	“Ella rompe barreras”
País	Internacional	Se lanzó en Norteamérica
Fecha	Año 2018	

Adidas lanzó en 2018 su campaña *She Breaks Barriers*. Con este anuncio quiere eliminar las barreras que existen entre las mujeres y el deporte, inspirando a las nuevas generaciones abriéndoles el camino.

La composición consta de diversas escenas, donde se muestran exclusivamente niñas y mujeres deportistas, realizando diversas actividades como el baloncesto, fitness, fútbol, danza, atletismo, etc. De fondo se puede encontrar una narrativa, que en ocasiones se convierte en voz en off, que es dicha por las participantes del *spot*. Este mensaje es motivacional, y comienza con una niña viendo la televisión donde se le enseña un partido de fútbol americano masculino, que seguidamente es interrumpido por el mensaje del anuncio. El eslogan se ve reforzado por este mensaje, y por las imágenes que se explican a continuación.

La estrategia empleada es que el deporte femenino no tiene tanta visibilidad, y por ello, esta niña está viendo un partido masculino, hasta que se lanza el mensaje por parte de las mujeres de que si el deporte femenino no se muestra

es normal que las niñas no sigan en este. El anuncio acaba con esta misma niña en el mismo lugar que una mujer importante del sector, dando a entender que ella puede estar ahí, porque “ella romperá las barreras”, frase que dice ella, y que corresponde con el eslogan y título de la campaña.

Este filme cuenta con varias mujeres deportistas e importantes dentro del sector, como la maratonista Rahaf Khatib, Keni Harrison, atleta que tiene el récord mundial en 100 metros vallas y Maria Taylor que es analista, anfitriona y reportera para ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*) entre otras. Vemos una gran diversidad de mujeres, tanto de etnias como de cuerpos, al igual que rasgos, como europeos, asiáticos, africanos, euroasiáticos, latinos, etc. Por tanto, hay una gran diversidad en relación con las protagonistas de esta pieza.

En cuanto a los aspectos relacionados con el *femvertising*, encontramos:

1. Utilización de la diversidad: Este anuncio contiene una gran cantidad de diversidad, en referencia a las mujeres protagonistas del anuncio de entre 12 y 35 años. Se muestran diferentes religiones, como la musulmana al mostrar a una mujer realizando pesas con un hiyab.

Por otro lado, se observan diferentes tipos de cuerpos, aunque son “cuerpos normativos” o de apariencia normativa. Hay una buena representación de etnias, así como de deportes, ya que como se ha comentado con anterioridad, se encuentran una gran cantidad de rasgos característicos de diferentes comunidades, y modalidades como la danza, atletismo, fútbol, baloncesto, etc.

En definitiva, este primer punto contiene un **gran uso** de la diversidad y por ello, cumple el requisito en una publicidad denominada como *femvertising*.



*Imagen 6. Mujer realizando deporte. Fuente: Campaña de Adidas
"She Breaks Barriers"*

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: Según el contexto del anuncio, este busca acabar con las desigualdades que sufren las mujeres deportivas, mediáticamente y deportivamente. Además, Adidas está involucrada, ya que a raíz de esta campaña crearon el proyecto "Break Barriers", para ayudar a las nuevas generaciones a persistir en el deporte que les gusta o adentrar a más mujeres en el deporte. En adición, el mensaje que lanza es dicho y está destinado hacia las mujeres.

En resumen, esta campaña es considerada como que presenta una **total** elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: No hay un uso de estereotipos, sino que muestra a diversas mujeres practicando deportes denominados tanto "masculinos" como "femeninos", con participantes diferentes y que presentan características diferentes. No obstante, las mujeres que se muestran forman parte del grupo denominado como "normativo" dentro de la sociedad, mujeres delgadas, atléticas, jóvenes deportistas, que representan ese ambiente atlético de la campaña, que tienen que ver con el público objetivo y las clientas de la marca. Por esto,

esta pieza no rompe con esos estereotipos de manera fulminante, no obstante, se muestra una diversidad de deportes y relativamente de mujeres, haciendo que sea **suficiente** para ser considerada *femvertising*.

4. Minimización de la sexualidad: Aquí se busca negar la mirada del hombre, que no haya sexualización. En este caso, el anuncio se mira desde una perspectiva femenina, al contrario del anuncio anterior. Las mujeres se ven consideradas como poderosas, hábiles, líderes, capaces. Además, están representadas de forma natural y sin exhibicionismos creados a propósito. Por lo que vemos una **total** minimización de la sexualidad.

5. Representación auténtica de las mujeres: Esta pieza, en comparación con la primera, cambia completamente. Observamos una mayor incrementación del *femvertising* en este anuncio. Crea un mensaje a favor de las mujeres rompiendo los estereotipos de género y real.

Como punto a mejorar está la representación de las mujeres, aunque se debe tener en cuenta que al final las marcas buscan conectar con sus públicos, y por ende, hacen anuncios más afines a estos, mostrando más actrices que encajen en las características.

En conclusión, esta segunda pieza es mejor que la primera en cuanto a *femvertising* se refiere, alcanzando una **puntuación alta aunque no total**.

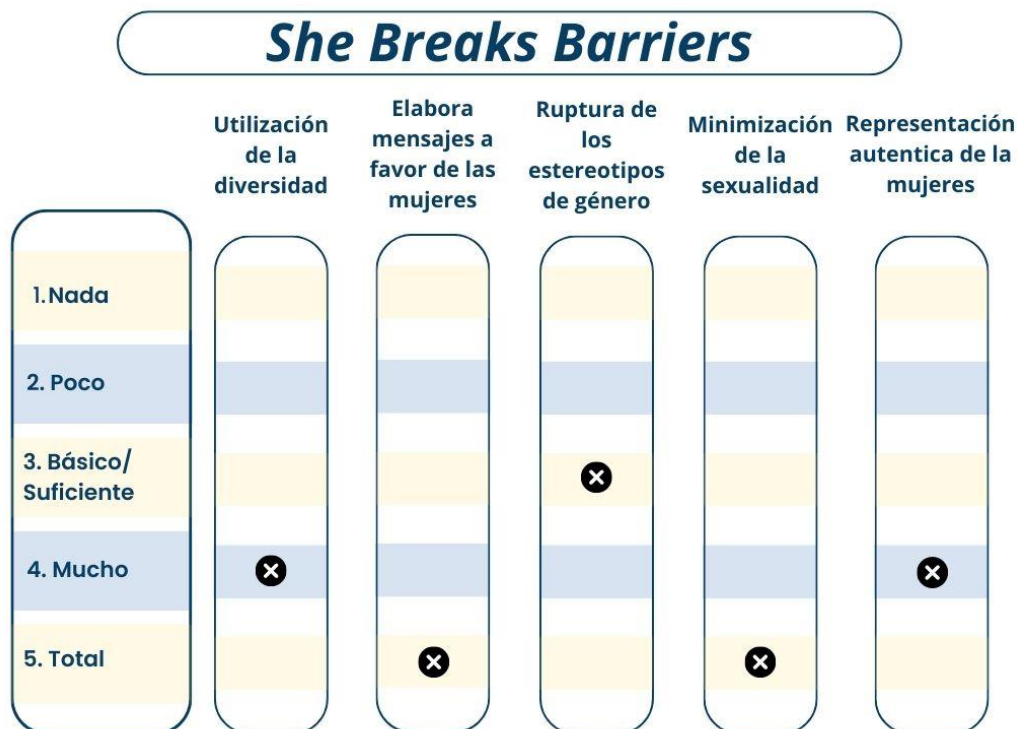


Tabla 5. Nivel de las características para una publicidad feminista del anuncio “She Breaks Barriers” de Adidas. Elaboración propia

En cuanto a las mujeres culturistas, vemos que no hay una representación directa, sino que se centra más en otras modalidades deportivas. A su vez, la única interacción que vemos con el mundo del fitness es una mujer que se encuentra realizando deporte en un gimnasio, lo que hace difícil hacer la relación de si es culturista o no. Es por ello que se considera que este spot **tampoco tiene una representación de las mujeres culturistas**. No obstante, cabe destacar la diversidad existente en esta campaña, viendo representadas una gran cantidad de etnias y cuerpos.

- **Campaña “Dream Crazy” de Nike**

Puedes ver el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

Anunciante	Nike	<p>Nike es una compañía americana que crea ropa deportiva y equipamiento deportivo. Fue fundada por Bill J. Bowerman i Philip H y nombrada como Blue Ribbon Sports, pero en 1978 pasó a ser Nike. Hoy en día es la mayor productora de ropa y calzado deportivo del mundo.</p>
Producto	Institucional Nike	<p>Fidelización con la marca.</p> <p>Es una campaña que se pone a favor de las mujeres deportistas ante los comentarios misóginos. Con este spot buscan llegar a este público y generar <i>engagement</i>.</p>
Pieza	<i>Spot</i>	<i>Spot</i> motivacional

Título	<i>Dream Crazier</i>	“Sueña aún más loco”
País	Internacional	Se lanzó en los perfiles de redes sociales de Serena Williams (tenista), siendo EEUU la zona base de lanzamiento.
Fecha	Año 2019	

Nike lanzó un spot de 90 minutos en el año 2019, titulado *Dream Crazier*, durante la gala de los Oscars de dicho año, teniendo como centro el poder femenino. La campaña cuenta la historia de varias deportistas que han tenido que aguantar y superar muchos obstáculos para llegar a ser lo que son hoy en día. Quieren inspirar a todas aquellas mujeres y niñas a luchar por su sueño de convertirse en atletas, que demuestren que nada es imposible, aunque sean llamadas “locas”.

Esta composición tiene como principal actriz a Serena Williams, que era la voz en off de todo el spot, que, junto a otras mujeres deportistas, completan la pieza. Serena narra lo valientes que han sido las mujeres para perseguir sus sueños y todos los avances que ha habido para el deporte femenino. Esta es una campaña exclusivamente de protagonistas femeninas, donde cada una de ellas están realizando su deporte, mostrando sus emociones sin miedo, compitiendo contra hombres y demostrando que no importa todos los problemas que les pongan, que ellas sabrán vencerlos.

Aparte de Serena Williams, encontramos atletas como Lisa Leslie, jugadora de la WNBA (liga de baloncesto para mujeres), Simon Biles, gimnasta olímpica, Alex Morgan, jugadora de fútbol americano, Cloe Kim, snowboarder,

Ibtihaj Muhammad, esgrimista olímpica o Becky Hammon, que es la asistente del entrenador de los San Antonio Spurs.

Este anuncio comienza con la imagen de diversas mujeres mostrando sus sentimientos, mientras que Serena narra el mensaje motivacional acompañado de una música motivadora. Las imágenes acompañan a la voz en off, ya que la primera frase es "*If we show emotion, we're called dramatic*", haciendo referencia a lo que está sucediendo en el video. Esto se repite, a medida que va avanzando el *spot*.

Seguidamente, hace referencia a todas las hazañas conseguidas por diferentes atletas, por ejemplo: "*But a woman running a marathon was crazy... until she did it*". Como por luchar por todas esas hazañas, eran llamadas "locas": "... *crazy, crazy, crazy, crazy and crazy*". Finalmente, el anuncio termina con la afirmación dicha por Serena y con su imagen: "*So if they want to call you crazy, fine. Show them what crazy can do*", que hace referencia al título y *claim* de la campaña, dándole más fuerza e importancia.

En resumen, una campaña que busca detener los estereotipos y expectativas de género en el deporte femenino. No obstante, aunque intente conseguir eso, siguen faltando deportes, como el culturismo femenino.

En cuanto a las características de este anuncio para considerarse como *femvertising*, encontramos el siguiente análisis:

1. Utilización de la diversidad: Al igual que en la anterior pieza, hay una diversidad de mujeres en este anuncio, tanto es así que hasta han incluido a una deportista con discapacidad motora que practica su deporte en silla de ruedas. Como se indica, se observan diferentes etnias, así como edades y cuerpos, siendo más notoria en esta pieza que en la anterior, aunque aún siguen mostrando cuerpos mayoritariamente hegemónicos, podemos observar que se rompe más en esta pieza. No obstante, aún falta más inclusión de mujeres para conseguir ese total. Por ello, esta pieza no consigue ese total, pero sí tiene **mucha** utilización de la diversidad.



Imagen 7. Deportista paralímpica. Sacada de: Campaña “Dream Crazier” de Nike

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: Como en la pieza anterior, esta también muestra un mensaje similar. También muestra a las mujeres de manera auténtica y en puestos que no se les suele asociar, como entrenadoras. En adición, se puede observar cómo celebran sus logros, cosa que también suele verse en hombres en este tipo de anuncios. Además, este mensaje está dicho por mujeres para mujeres, donde resalta sus atributos y les incita a hacer aquello que quieren. En resumen, se considera que esta tercera pieza tiene un **nivel alto** en la elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: Se observa a niñas haciendo deportes más para “niños” y a diferencia de los otros dos anuncios, este las muestra más realizando actividades deportivas, además de no hacerlo de modo forzado. Como se ha explicado anteriormente, en esta pieza se pueden ver mujeres en puestos donde antes no se veían, como el puesto de entrenadoras o deportes de contacto, de manera más explícita. Destacan las características físicas, la fuerza mental y la determinación de las mujeres, no solo del presente, sino también de las mujeres del pasado que lucharon por lo que querían, como correr una maratón. En

conclusión, tras el análisis se considera una **total** ruptura de los estereotipos de género.

4. Minimización de la sexualidad: En esta pieza no se encuentra presente la mirada del hombre ni interviene durante el desarrollo de la pieza publicitaria, tampoco se exponen a las actrices con criterios de sexualización directa, no se muestran de forma obscena ni alterada a lo que puede ser a mujeres realizando alguna actividad deportiva. Las protagonistas se encuentran en entornos casuales para ellas de forma natural, sin maquillajes ni atuendos fuera de lugar. Por tanto, esta pieza tiene una total minimización de la sexualidad.

5. Representación auténtica de las mujeres: Reflexionando acerca de los anteriores puntos analizados, este anuncio supera ligeramente al segundo mostrado, teniendo una alta puntuación y siendo más que suficiente para considerarse como *femvertising*. No obstante, aún queda para conseguir esa totalidad. Destaca, respecto a la anterior, el progreso en la ruptura de estereotipos de género y supera en gran medida al primer analizado. Esta pieza muestra aspectos relevantes para el desarrollo de una estrategia de *femvertising* y se considera que tiene **mucho** representación auténtica de las mujeres.

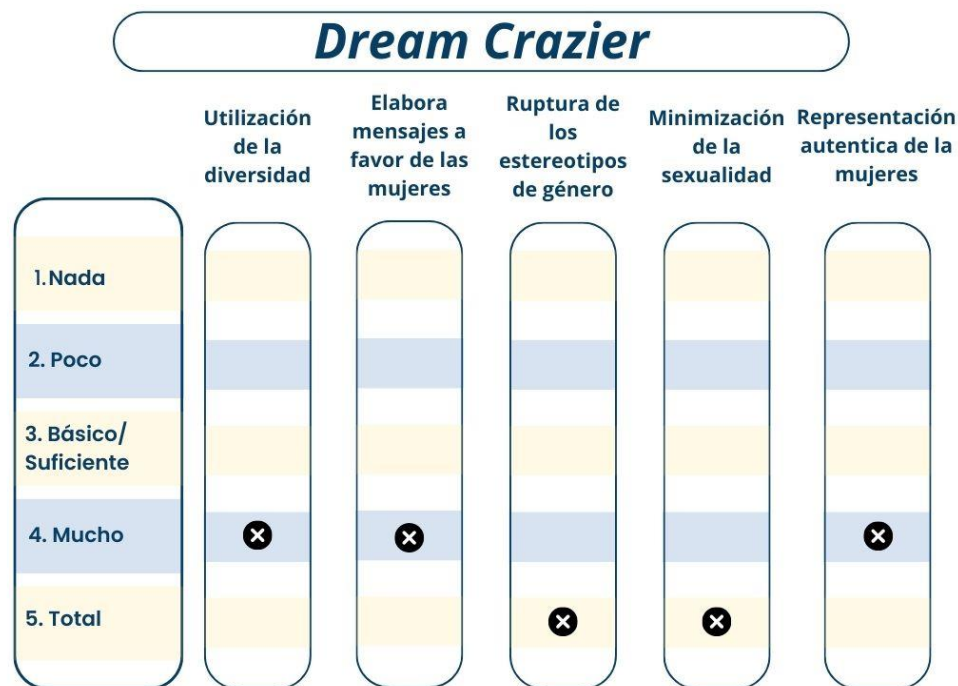


Tabla 6. Nivel de las características para una publicidad feminista del anuncio "Dream Crazier" de Nike. Elaboración propia

En relación con la integración del culturismo femenino en el anuncio:

No se observan indicios claros de la representación del culturismo femenino, sino que se centra en otras modalidades. Por tanto, no hay una inclusión de las mujeres culturistas, ni de forma directa ni indirecta. Aunque se observen actividades realizadas en los gimnasios, estas no corresponden a la modalidad de culturismo, ya que corresponden a la halterofilia, como la niña que levanta la barra casi al final de la pieza. Para que fuera en relación con esta, deberían mostrarse unas pautas físicas y otras deportivas, cosa que aquí no se observa al igual que en los anteriores dos anuncios.

- **Campaña "Sisters in Sweat" de Gatorade**

Puedes ver el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=uGtLQsA8HU>

Anunciante	Gatorade	<p>Gatorade es una marca norteamericana de bebidas y productos alimentarios que siguen una temática deportiva.</p> <p>Fue fundada en 1965 por Robert Cade, Dana Shires, H. James Free y Alejandro de Quesada.</p>
Producto	Institucional Gatorade	<p>Gatorade busca ser parte del colectivo deportista femenino, haciendo una campaña enfocada en lo que aporta el deporte a sus vidas.</p> <p>Por ello, busca incrementar los lazos con este colectivo.</p>
Pieza	<i>Spot</i>	<i>Spot</i> motivacional
Título	<i>Sister in Sweat</i>	“Hermanas en el sudor”
País	Norteamérica	EEUU

Fecha	Año 2017	
--------------	----------	--

Este spot lanzado en 2017 tiene una duración aproximada de 2 minutos y está protagonizado por Serena Williams. Muestra como los deportes tienen una influencia positiva en las mujeres y que a lo largo de su vida seguirán viendo esos aspectos beneficiosos. Esta campaña está destinada tanto a niñas como a mujeres deportistas, tanto profesionales como amateurs, busca mostrar que hacer deporte fuera del deporte profesional también es beneficioso a largo plazo.

Tiene como voz a Serena Williams, que comienza con la imagen de ella con su hija, mientras de fondo suena su voz que está leyendo una carta, no solo a su hija, sino a todas las niñas, diciéndoles a todas las mujeres jóvenes que no abandonen el deporte y todo lo que este tiene para poder aportarles en el presente y en el futuro. Seguidamente, siguen imágenes de niñas y adolescentes practicando deporte y como están “arropadas” por sus compañeras. La composición termina con las fotos de mujeres adultas, que tienen sus trabajos y han tenido éxito, junto con fotos de cuando eran más pequeñas practicando deporte, dando a entender que eso que practicaban les ha ayudado a llegar donde están.



Imagen 8. Final de la campaña de “Sister in Sweat” de Gatorade. Sacado de: Spot Sister in Sweat

Entre esas mujeres encontramos a la actriz Allison Williams, la CEO del equipo ejecutivo de Teen Vogue, Elaine Welteroth, directora ejecutiva de YouTube Susan Wojcicki y Piera Gelardi, cofundadora de Refinery29.

En conclusión, este anuncio busca apoyar a las niñas y jóvenes a que sigan practicando deporte.

En cuanto a las características para que un anuncio sea considerado *femvertising*, se ha realizado el siguiente análisis:

1. Utilización de la diversidad: Con este punto se busca mostrar diferentes tipos de mujeres, etnias, religiones, físicos, etc. En este caso, este anuncio de 2017, aunque sea el más antiguo de los 4, muestra un gran elenco de mujeres, cuyas edades corresponden desde 0 hasta 40 años. Estas se ven en diversas situaciones deportivas, donde juegan junto con sus compañeras y aprenden unas de las otras, así como aprenden diferentes aptitudes. Se observan mujeres de diversas etnias, compleción,

cabellos, etc. No obstante, sí bien se muestran diferentes tipos de mujeres, aún falta la presencia de otros grupos sociales, como mujeres con discapacidad o diversidad, religiones, otro tipo de cuerpos, etc. En definitiva, esta pieza tiene un nivel **básico** en la representación de la diversidad según los parámetros establecidos.

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: Las muestra en diversas situaciones deportivas, de forma natural y enseñando los diversos procesos que existen durante una competición o entrenamiento a cualquier nivel, pero que teniendo amigas y compañeras en el campo con quien pueden apoyarse y seguir, hace que sean más fáciles esos procesos, cosa que hace referencia al *claim* y título de la campaña. Además, la voz en off fomenta y respalda aún más este mensaje. Esto sucede de forma parecida en los anteriores anuncios, cosa relevante en este, ya que es el más antiguo de todos y podría esperarse que este mensaje no fuera tan positivo. Sin embargo, se muestra una **buena** elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: Se ve cómo han representado a estas mujeres de forma real, sin maquillaje ni atuendos fuera de lo normal. No obstante, cuando sale la bebé vemos el cuarto rosa y con elementos de ese estilo, cosa que perpetúa esos estereotipos de las chicas de rosa. Además, aquellas mujeres triunfadoras laboralmente que salen al final son todas mujeres blancas, cayendo en aquellos estereotipos y normas donde las mujeres afrodescendientes o asiáticas no suelen salir en los anuncios representadas de esa manera. Aunque rompen algunos estereotipos o roles de género, los anteriores han demostrado una mayor ruptura, por lo que este se considera con un nivel menor que la media, siendo este catalogado de **insuficiente**.

4. Minimización de la sexualidad: En esta pieza no existe la sexualización de la mujer, al igual que en los anteriores anuncios, se representa de forma natural a las mujeres, sin maquillaje, sin atuendos

antinaturales, poses sexuales, etc. En resumen, esta pieza tiene una **minimización total** de la sexualización de la mujer y su cuerpo.

5. Representación auténtica de las mujeres: Esta última pieza vemos un pequeño retroceso en comparación con las 2 últimas, aunque teniendo en cuenta que es del 2017, cuando aún estaba todo en pleno auge, corresponde con los resultados. Aun así, este anuncio muestra los elementos básicos para poder ser denominado como *femvertising*.

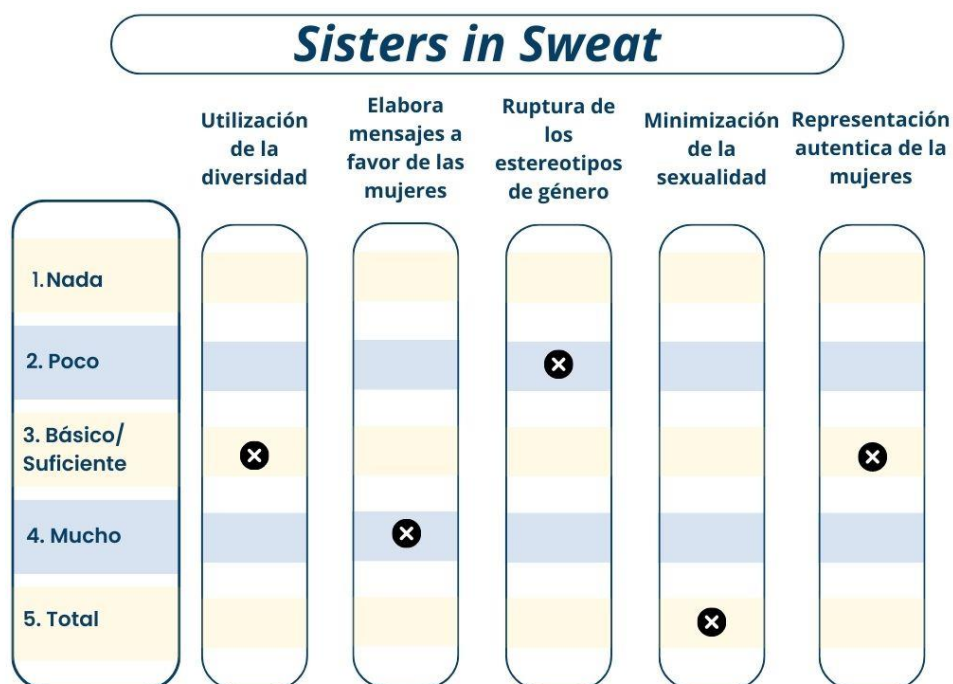
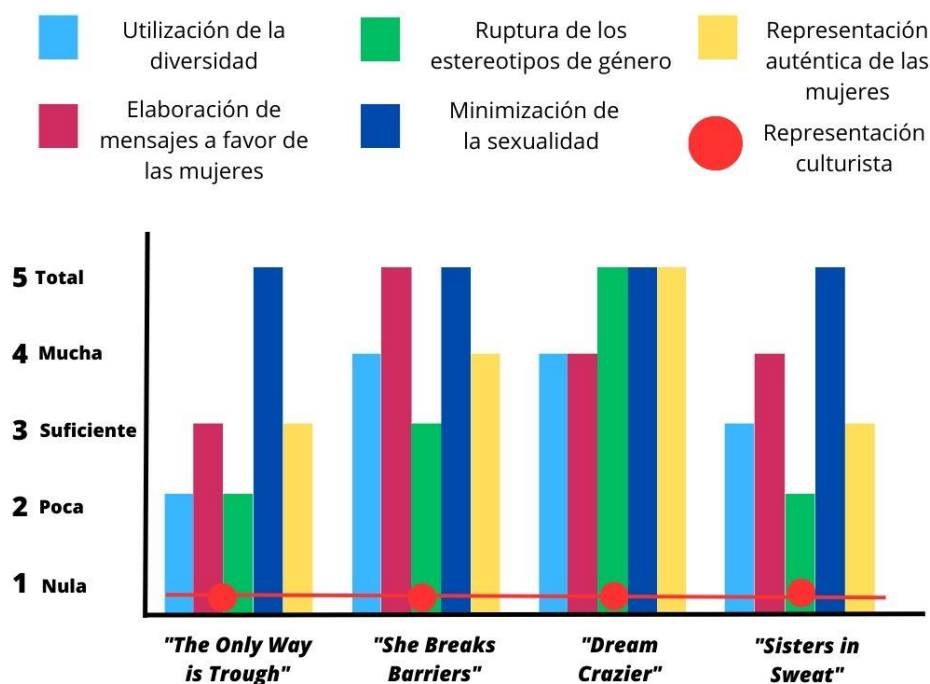


Tabla 7. Nivel de las características para una publicidad feminista del anuncio “Sisters in Sweat” de Gatorade. Elaboración propia

Con relación a la Integración del culturismo femenino en el anuncio, no vemos ninguna imagen que haga referencia a este deporte ni tampoco al mundo del fitness. Tampoco vemos ninguna imagen que pudiera connotar esa relación con la modalidad del culturismo femenino, por tanto, esta pieza ni incluye ni representa a las mujeres culturistas. Aunque si vemos diferentes etnias en la composición y diversidad de otros deportes, esto se puede observar cuando en el mismo spot dice “no importa el color de tu camiseta o de tu piel”.

En conclusión, las 4 piezas tienen el nivel suficiente y primordial para que sean consideradas como publicidad feminista siguiendo los puntos desarrollados por Becker-Herby (2016). En dos de ellas se puede observar un nivel superior, siendo *"She Breaks Barriers"* de Adidas y *"Dream Crazier"* de Nike las correspondientes. Sin embargo, aunque estas tengan un nivel elevado de publicidad feminista, no se les puede considerar en su totalidad, ya que aún faltan algunos puntos a mejorar, como la diversidad de las mujeres en las piezas.

Para poner fin a este análisis, se ha realizado una gráfica con el objetivo de representar visualmente el nivel de cada una de las piezas en referencia a los puntos propuestos por Becker-Herby (2016). Se pueden observar cada uno de los puntos fuertes y débiles de las campañas. En adición, se puede ver el nivel de representación culturista (línea roja) que en cada una de ellas ha sido nula.



Gráfica 3. Nivel de las características de Becker-Herby (2016) en los distintos anuncios analizados y el nivel de representación del culturismo femenino.

Elaboración propia.

4.1.2 Anuncios especializados

La selección de los diferentes anuncios publicitarios se ha realizado teniendo en cuenta sus formatos, recopilando cada uno de ellos en la red social de

Instagram, para que no haya una gran disparidad entre ellas. Esta red social es idónea para escoger los diferentes anuncios, ya que cuenta con una gran cantidad de cuentas dedicadas al culturismo, y por ende, contenido. Además, se han seleccionado diferentes marcas especializadas en el mundo del culturismo (internacionales) para ver la representación de mujeres culturistas e identificar las similitudes o diferencias entre los elegidos.

Al ser medios especializados, tienen una gran actividad a lo largo del año relacionado con el tema tratado, por lo que se ha limitado la selección de anuncios a aquellos publicados entre 2022 y 2023, con la finalidad de obtener una visión más actual de las tendencias en este tipo de publicidad.

El buscar en este tipo de medios hace posible la comparación con los no especializados, haciendo posible detectar las diferencias entre ambos modos de comunicar, al igual que el tipo de participantes y la diversidad que se muestra en cada uno de ellos.

En cuanto al *femvertising*, estos anuncios no están catalogados como publicidad feminista, aunque a modo de completar el análisis, se usarán las características que Becker-Herby (2016) indica que debe tener un anuncio para ser denominado como tal. A consecuencia de esto, se podrá observar diferencias y similitudes entre los diferentes medios.

Finalmente, se ha realizado el análisis sobre representación del culturismo femenino con las características especificadas con anterioridad.

A continuación, se realizará una introducción de los anuncios escogidos.

- **Anuncio sobre *Ben Weider Spain* de IFBB**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/reel/Cq8ZVt4rURH/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Anunciante	IFBB España	La IFBB es la federación internacional de fitness y culturismo. En este caso, se trata de la sede española de esta federación.
Producto	Campeonato de culturismo llamado <i>Ben Weider Spain</i>	La IFBB lanza este <i>Reel</i> como promoción para su campeonato, para que las personas vayan a verlo y como recordatorio de este.
Pieza	<i>Reel</i>	<i>Reel</i>
Título	Ben Weider Spain	Ben Weider España
País	Internacional	Se lanza en la cuenta de Instagram de IFBB (España), pero va destinada a todas y todos los culturistas que quieran participar
Fecha	2023	

La IFBB española lanzó un *reel* en el año 2023 anunciando el campeonato de culturismo que tendrá lugar próximamente.



Imagen 9. Frame del reel sobre Ben Weider Spain de IFBB Spain. Sacado de @ifbb_pro_spain

Este reel tiene varias escenas donde se muestran de forma directa imágenes del campeonato de culturismo Ben Weider y diversas atletas femeninas y atletas masculinos, representando de manera directa al colectivo culturista.

Las protagonistas siguen patrones muy similares de estética, pelo liso, piel bronceada, cuerpo musculoso, etc. No se observa una diversidad entre ellas, solo en algunos rasgos como los peinados que llevan. No obstante, al tratarse de un concurso de culturismo y al ser un anuncio con imágenes reales, estas están sujetas a las personas participantes. Además, esta estandarización de las figuras es propia del culturismo, ya que se persigue una estética y físico concreto.

Por último, las imágenes van acompañadas de una música que busca impactar y acompañar al mensaje con fines patrocinadores.

En cuanto a las características que Becker-Herby (2016) define como propias para que una publicidad sea feminista, en este anuncio se puede concretar lo siguiente:

1. Utilización de la diversidad: Este anuncio no muestra una diversidad religiosa, étnica, física ni generacional, siendo las edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Como se ha comentado, solo hay un modelo de mujer en este anuncio, ya que es el fin de las participantes. Por ende, hay una **nula** utilización de la diversidad en este anuncio.

2. Elabora mensajes a favor de las mujeres: Al ser un anuncio meramente promocional de un concurso, este no se centra en dar un mensaje motivador hacia las mujeres, solo las anima a apuntarse en el certamen de manera indirecta. Sin embargo, ya mostrando esta disciplina que suele ser opacada por la masculina y mostrando a mujeres concursar y ganar, puede animar a otras a hacerlo, aunque no sea su mensaje principal. Es por esto que tiene una **poca** elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Rompe con los estereotipos de género: El culturismo es una disciplina que sigue muchos estereotipos. Las mujeres deben ir maquilladas, en bikini y tacones, mientras que sus compañeros masculinos con un bañador. Además, en algunas categorías se centran mucho en la zona de los glúteos (bikini y *wellness*) de las mujeres, mientras que en los hombres este pasa a un segundo plano. No obstante, este anuncio aun teniendo esas características, las escenas no son obscenas, sino que muestran las celebraciones de estas y no solo muestran la categoría bikini, sino también las que requieren músculos más voluminosos. Por lo que tiene una ruptura **suficiente** en cuanto esta característica del *femvertising*.

4. Minimización de la sexualidad: Este anuncio no busca sexualizar la imagen de las mujeres culturistas, aunque se les muestre en bikini, atuendo que forma parte de la equipación que deben portar en estos concursos. Aun así, no se muestra a estas mujeres de manera sexual, no

hay escenas que señalen a alguna parte de su cuerpo en específico ni lo sexualicen, haciendo que la mirada de este anuncio no sea masculina, por lo que este anuncio tiene una minimización de la sexualidad **total**.

5. Representa de forma auténtica a las mujeres: Este anuncio muestra a las mujeres de una manera poco común, en bikini y haciendo poses, por lo que se puede pensar que son tratadas como objetos sexuales. Sin embargo, el llevar esto es algo normal en el mundo del culturismo femenino. No obstante, limitar todo al momento del certamen, hace que de esta sensación de poca naturalidad. Por ello, este anuncio tiene **muy poca** representación auténtica de las mujeres.

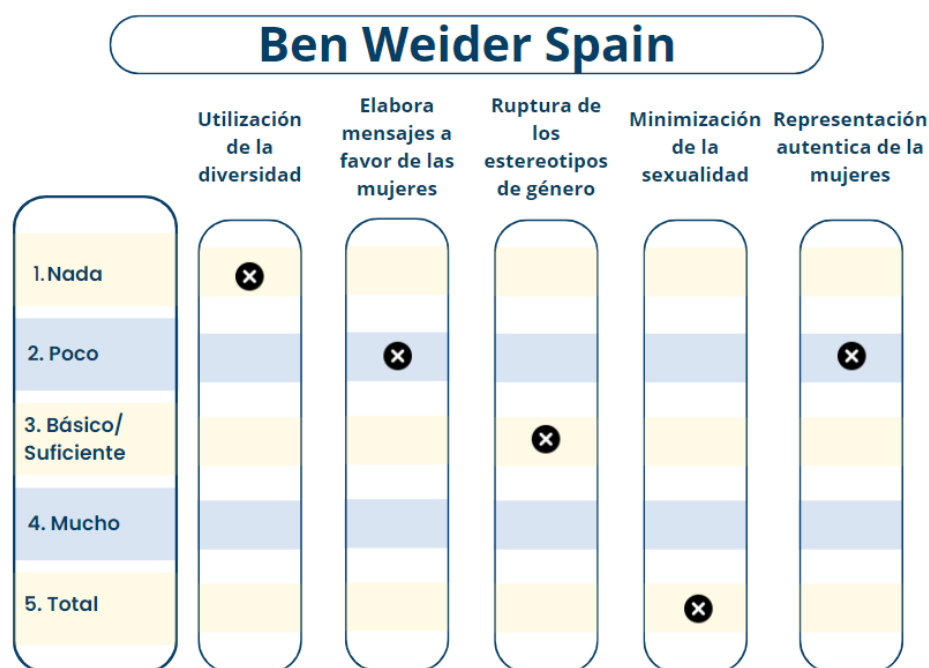


Tabla 8. Nivel de las características para una publicidad feminista del reel de Ben Weider Spain. Elaboración propia

En cuanto a la integración del culturismo femenino en el anuncio:

1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo: Este anuncio sí muestra a las mujeres culturistas y, además, en diferentes disciplinas. Se observan como diferentes mujeres participan en certámenes anteriores desfilando, posando e incluso las ganadoras.

2. No sexualiza a las mujeres culturistas: En este anuncio no se sexualiza a las mujeres culturistas, sino que se centra en su trabajo y en el resultado obtenido, no muestra escenas obscenas o sexuales ni tiene mensajes escritos o auditivos con estos fines. En conclusión, este anuncio no sexualiza a estas mujeres.

3. Muestra características no estereotipadas: No se observan estereotipos asociados a las mujeres culturistas, al contrario, se les muestra en su máximo esplendor encima del escenario, dejando atrás la visión de cuerpos “masculinos” o facciones “masculinizadas”, tampoco como objetos sexuales u objeto de deseo

4. Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario: En este anuncio la mujer culturista es coprotagonista, ya que comparte pieza audiovisual junto con culturistas masculinos. Sin embargo, estas siguen teniendo un papel principal, ya que salen en igual medida que sus compañeros. Por lo que sí se muestran como referente y no como un papel secundario u opacado por ellos.

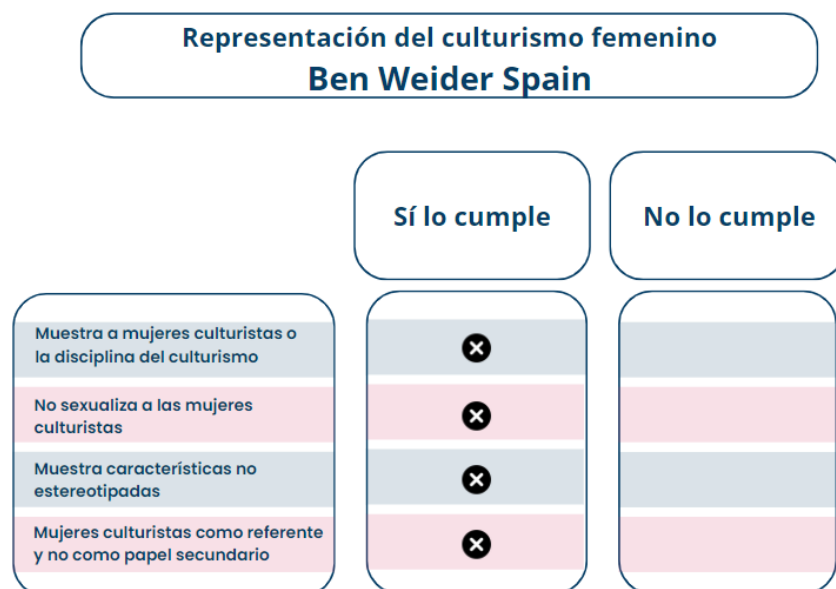


Tabla 9. Representación del culturismo femenino según las características descritas. Caso de Ben Weider Spain. Elaboración propia

En resumen, tras este análisis se considera que esta pieza tiene una gran representación de mujeres culturistas, y, en consecuencia, del culturismo femenino.

- **Anuncio de iO.GENIX**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/reel/Cm9DWsBBNk4/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Anunciante	iO.GENIX	iO.GENIX es una marca de nutrición y ropa deportiva al igual que alimentos fitness de vanguardia.
Producto	Institucional iO.GENIX	Busca mostrar el perfil de personas que pertenecen a la marca y por ende, lo que conseguirán quienes la sigan y compren sus productos.
Pieza	<i>Reel</i>	<i>Reel</i> institucional
Título	-	-

País	Internacional	España
Fecha	Año 2022	

iO.GENIX lanzó en 2022 en su página de Instagram un *reel* con la finalidad de fidelizar a sus usuarios y públicos. Para ello, muestran diversos artículos dando a entender que puedes conseguir esos resultados con los productos de la marca.

Esta pieza tiene una protagonista única femenina, concretamente la atleta y culturista Alicia Romero haciendo ejercicio físico en un gimnasio mientras viste ropa y bebe suplementos de la marca. Esta mujer es blanca, de unos 24 años, con un cuerpo musculoso y tonificado, así como estético, pero no hegemónico, ya que no es un físico de una mujer delgada y delicada, sino musculada, grande y voluminosa.

Las diferentes escenas muestran como realiza ejercicio físico simulando una rutina de ejercicio en un gimnasio. Estas imágenes van acompañadas de música animada y motivadora, generando mayor sensación de esfuerzo por parte de la protagonista y un aspecto más auténtico. No hay voz en off en este *reel*.



Imagen 10. Frame del reel iO.GENIX. Sacado de @io.genix

Siguiendo con las características para que un anuncio se denomina como publicidad feminista, se observa el siguiente resultado:

1. Utilización de la diversidad: Solo se observa a una mujer blanca, de unos 24 años, en el video, sin mostrar otras orientaciones, religiones o etnias, tampoco se observa ninguna discapacidad en ella ni rasgos no normativos. Es por esto que este *reel* tiene una **nula** utilización de la diversidad.

2. Elabora mensajes a favor de las mujeres: No se muestra ningún mensaje destinado hacia las mujeres, de este mismo modo tampoco hay indicios de que esto se haga a partir de las imágenes o escenas mostradas. Que este sea protagonizado por una mujer hace ver que va dirigido a este público. No obstante, como se ha comentado, esto no

quiere decir que sea un mensaje destinado a ellas, por lo que hay una **nula** elaboración de mensaje a favor de las mujeres.

3. Rompe con los estereotipos de género: Se muestra a una mujer maquillada haciendo deporte, cosa que no rompe con los estereotipos, sino que los acentúa. Sin embargo, se observa como practica ejercicios que son vistos como masculinos o que solo lo hacen los hombres, que es algo que la gente está acostumbrada a pensar. Además, de que son ejercicios de fuerza, cosa relacionada con los hombres, ya que a las mujeres se les asocia con ejercicios más aeróbicos. Aun así, en su mayoría este anuncio emplea una **poca** ruptura de los estereotipos de género.

4. Minimización de la sexualidad: A lo largo del *reel* se puede observar cómo hay varias escenas donde se dirige la imagen, y por ello, la mirada, hacia partes erógenas de la mujer. En adición, esta lleva una ropa de deporte que hace que se acentúen partes de su cuerpo sexualizándola. El hecho de que esté llevando maquillaje hace que se fomente esto. Por lo que, en a lo que minimización de la sexualidad se refiere, esta pieza tiene una **nula** minimización.

5. Representación auténtica de las mujeres: Después de todo, este anuncio tiene una **nula** representación auténtica de las mujeres. A lo anterior analizado se le suma que aunque esté a haciendo ejercicio, esta no suda ni se muestra de forma cansada, es más, actúa de forma exagerada para parecerlo.

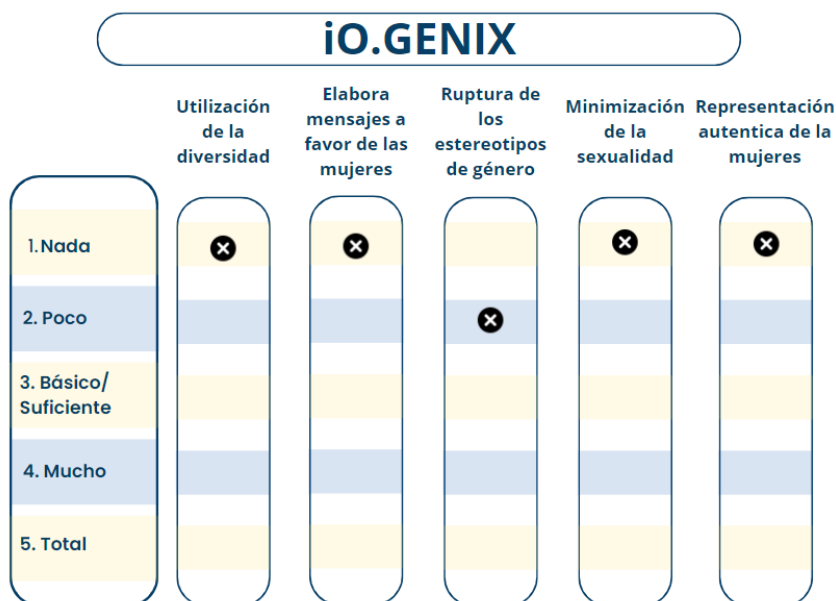


Tabla 10. Nivel de las características para una publicidad feminista del reel de iO.GENIX. Elaboración propia

Para finalizar, se hablará de la representación de las mujeres culturistas en este reel:

- 1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo femenino:** Este anuncio muestra a la mujer Alicia Romero, culturista bikini fitness, por lo que sí muestra una mujer culturista. No obstante, si no sabes del mundo del culturismo femenino, puede pasar desapercibida esta culturista y no saber que ella se dedica al culturismo.
- 2. No sexualiza a las mujeres culturistas:** Este anuncio sí sexualiza a esta mujer como se ha podido ver anteriormente, ya que hay escenas que se dirigen a zonas de su cuerpo con la intención de sexualizarla. Además, el logo de la marca también se muestra en una zona erógena, más concretamente su pecho, por lo que muchas veces la escena se centra en eso, sirviendo este como excusa como punto de enfoque.
- 3. Muestra características no estereotipadas:** No se observan estereotipos relacionados con las mujeres culturistas, como puede ser

un cuerpo masculino o rasgos masculinos. Aunque, como se ha visto en la investigación previa, esta se ve como un icono sexual por las escenas analizadas del *reel*, por lo que este estereotipo sexualizado si existe en esta pieza. En resumen, si muestra características estereotipadas.

4. Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario:

La mujer culturista es referente en esta pieza, ya que tiene un papel protagonista sin ser opacado por culturistas masculinos. Sin embargo, podría mostrarse de mejor manera y de forma más clara al culturismo femenino, ya que si no conoces mucho esa disciplina puede quedarse como la imagen de una mujer haciendo deporte simplemente. En resumen, tiene al culturismo femenino como referente, pero podría mejorar.

En conclusión, este anuncio no se puede considerar como publicidad feminista, aunque no se ha denominado nunca como tal ni su intención ha sido la de tener esas características. Por otro lado, existe una representación culturista, no obstante en comparación con el primer caso lo hace de peor manera, siendo de un nivel menor.

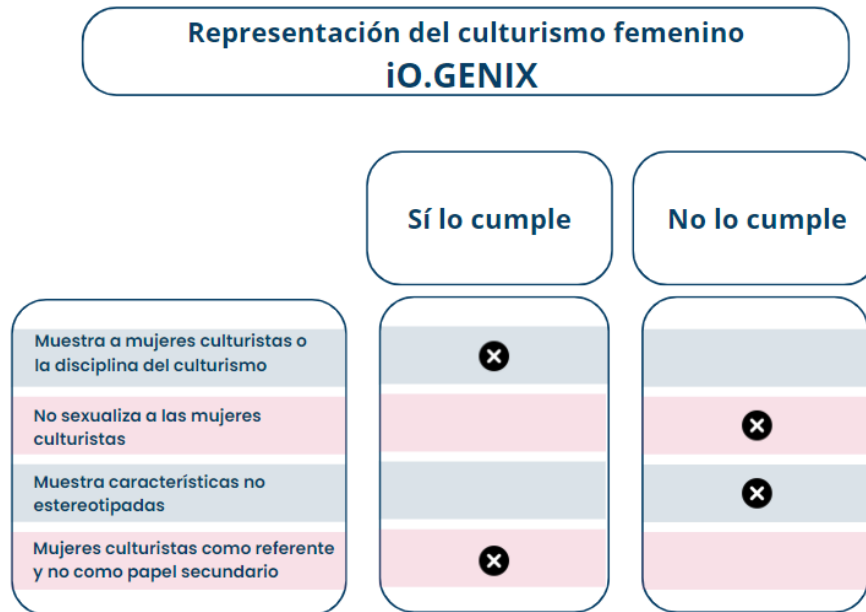


Tabla 11. Representación del culturismo femenino según las características descritas. Caso de iO.GENIX. Elaboración propia

- Anuncio de Raw Nutrition**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/reel/Cgwy3XflaYZ/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Anunciante	Raw Nutrition	Raw Nutrition es una marca de nutrición deportiva destinada a atletas del mundo del fitness.
Producto	Nueva integrante del equipo	Raw Nutrition quiere mostrar su nuevo "fichaje" mientras muestra otros

		productos de la marca.
Pieza	<i>Reel</i>	<i>Reel</i> motivacional
Título	-	-
País	Internacional	Canadá
Fecha	Año 2022	

Raw Nutrition lanzó en 2022 un *reel* en su página de Instagram mostrando a la nueva integrante de su equipo, que será embajadora de la marca. Ella es Lauralie Chapados, ganadora de dos Arnold Classic, una competición muy importante de culturismo y un Pittsburgh & New York Pro en la modalidad de bikini.

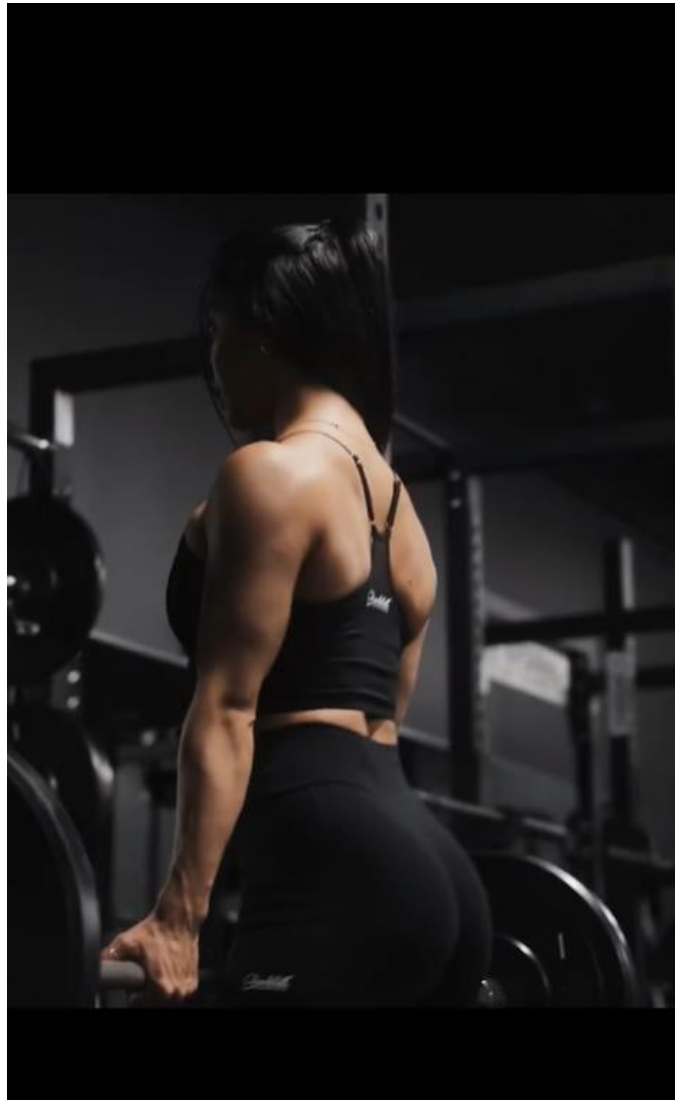


Imagen 11. Frame del reel donde se ve a una culturista entrenando. Sacado de @getrawnnutrition

Esta pieza es muy similar en cuanto al montaje y las escenas mostradas. Se observa a una sola mujer, siendo esta la protagonista, haciendo su rutina de ejercicios en un gimnasio.

Lauralie es una mujer tonificada, no tan musculosa o voluminosa como la mujer de la pieza anterior, tiene un físico atlético, estético y hegemónico. Sus rasgos son caucásicos, tiene el pelo negro y liso y su piel es morena.

Durante la pieza se puede escuchar una voz en off correspondiente a Lauralie, que da un discurso motivador y sobre lo que significa para ella, este

está en inglés. Al final se ve el nombre de la marca junto con la de ella, mostrando el patrocinio que han creado juntos y la razón de la creación de la pieza.

A continuación se muestra el análisis con respecto a si esta pieza puede considerarse como *femvertising*:

1. Utilización de la diversidad: Como en los dos casos anteriores, esta pieza no muestra una gran diversidad, ya que solo muestra a una persona, concretamente una mujer culturista, haciendo una rutina de ejercicios en un gimnasio. Esta mujer además muestra un físico hegemónico como se ha comentado anteriormente, y sus rasgos entran dentro de los denominados como normativos. Por tanto, hay una **nula** utilización de la diversidad en esta pieza.

2. Elabora mensajes a favor de las mujeres: Esta pieza tiene un mensaje, que más que el apoyo a las mujeres, es un mensaje para mostrar atributos de la protagonista. Se puede ver como esta se esfuerza para conseguir sus objetivos y lo refuerza con la voz de fondo que narra ella misma. No obstante, este mensaje narrado por ella puede animar a otras mujeres al unirse al mundillo o incluso dar ánimos a aquellas que están intentándolo, viéndose reflejadas en lo que dice. En resumen, se considera que esta tercera pieza tiene un **nivel bajo (poco)** en la elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: Se observa a una mujer haciendo deportes, más concretamente una rutina de gimnasio. Las imágenes destacan las características físicas, mientras que la voz en off hace referencia a la fuerza mental y la determinación de ella, mostrándose como referente para aquellas que quieran seguir sus pasos. Esto es significativo, ya que este tipo de anuncios suelen tener protagonistas masculinos. Además, está haciendo deporte de fuerza, cosa no relacionada en muchas ocasiones por mujeres. Sin embargo, se le muestra con el pelo liso, maquillada y con un atuendo que se suele asociar a las mujeres que van al gimnasio. En

conclusión, tras el análisis se considera una **poca** ruptura de los estereotipos de género.

4. Minimización de la sexualidad: No se encuentra en esta pieza presente la mirada del hombre y tampoco interviene ninguna figura masculina durante el desarrollo de la pieza publicitaria. Además, a diferencia de la pieza anterior, tampoco se expone a la actriz con criterios de sexualización directa, no la muestran de forma obscena. Aunque sí se le muestra maquilla y peinada, fomentando su físico y su atractivo aun estando en un entorno deportivo. Por tanto, esta pieza tiene una **poca** minimización de la sexualidad.

5. Representación auténtica de las mujeres: Tras el análisis se observa que en comparación con el anterior *reel* este supera ligeramente en cuanto a nivel de características para que una publicidad sea feminista, aunque no suficiente para ser considerado *femvertising*. En conclusión, este *reel* tiene muy **poco** nivel para que sea considerado como publicidad feminista.

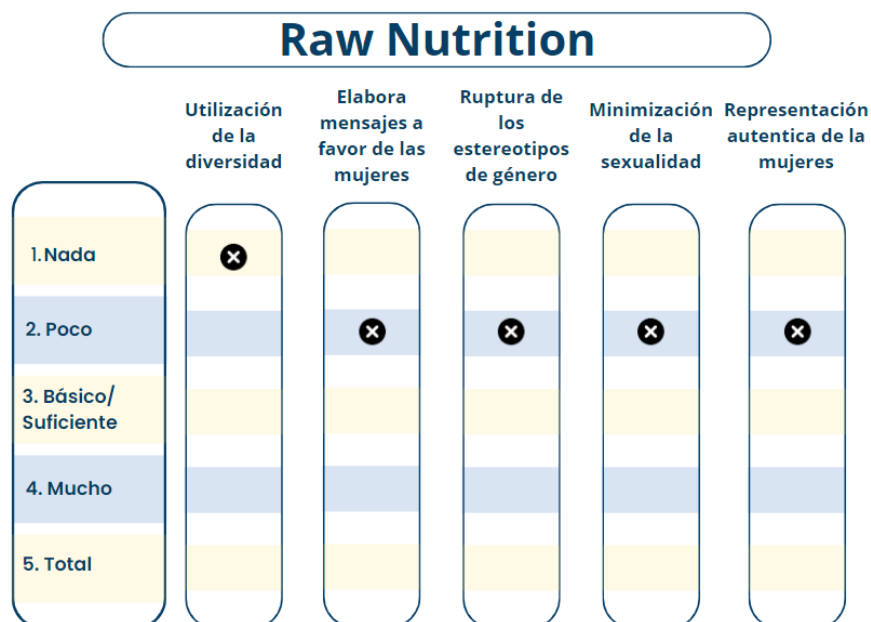


Tabla 12. Nivel de las características para una publicidad feminista del reel de Raw Nutrition. Elaboración propia

A la hora de medir la representación del culturismo femenino, se observa lo siguiente:

- 1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo femenino:** Al igual que en el caso anterior, este anuncio muestra a una mujer culturista, concretamente a Lauralie Chapados, también culturista de la modalidad de bikini. Esto indica que si muestra a las mujeres culturistas, estando representada por ella, aunque no se muestra ninguna otra o algún certamen con más diversidad culturista. Sin embargo, si no conoces o no estás interesada por el mundo del culturismo femenino, puede pasar desapercibida y no saber que está se dedica a ello.
- 2. No sexualiza a las mujeres culturistas:** Al contrario del anterior *reel*, esta mujer también se muestra con ropa deportiva, pero esta es usual en los entrenamientos, pero esta vestimenta no muestra de forma exagerada ninguna parte erógena de ella, además de que tampoco se centra en estas partes, sino en su cara y en la realización de los ejercicios. Por esto, esta pieza se centra en su potencial y en su capacidad y no tanto en su estética.
- 3. Muestra características no estereotipadas:** Este *reel* no muestra estereotipos típicos de las mujeres culturistas, como puede ser un cuerpo o rasgos masculinos, una masculinización de la persona o los ejercicios, ni como objeto o icono sexual.
- 4. Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario:** En este caso, la mujer culturista es referente en este anuncio, ya que es la única protagonista del *reel*. Sin embargo, aunque no esté como un papel secundario, podría mostrarse más la disciplina del culturismo para potenciarla, ya que puede pasar desapercibida para los que no saben del tema. En resumen, tiene al culturismo femenino como papel principal, pero podría mejorarse y ponerse como total referente.

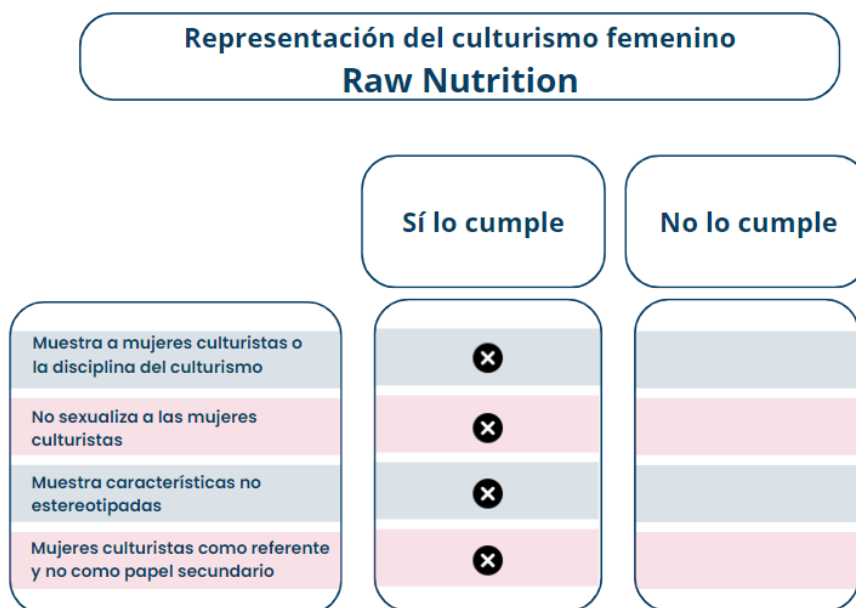


Tabla 13. Representación del culturismo femenino según las características descritas. Caso de Raw Nutrition. Elaboración propia.

En conclusión, en cuanto a la integración del culturismo femenino en el anuncio, observamos una mejora ante la pieza anterior, viéndose una integración más clara y respetuosa.

- **Anuncio de LIFE PRO**

Puedes visualizar el anuncio en el siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/reel/CI3BMwsAwRH/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Anunciante	LIFE PRO	LIFE PRO es una marca de suplementación deportiva, además de ser un divulgador científico centrado
-------------------	----------	--

		en los productos que comercializa.
Producto	Institucional LIFE PRO	LIFE PRO muestra como una de sus integrantes ha sido ganadora del mundial de culturismo natural 2022. Haciendo alusión de que con ellos puedes llegar a conseguir tus metas.
Pieza	<i>Reel</i>	<i>Reel</i> motivacional
Título	-	-
País	España	España
Fecha	Año 2022	

LIFE PRO pública en el año 2022 un *reel* junto con la campeona del mundo de culturismo natural de ese mismo año como agradecimiento por parte de la organización, ya que ella es parte del equipo de la Marca. Con esto, además de mostrar calidad, muestra también confianza ante sus públicos por tal hazaña de una integrante de la marca.

Vemos como en las dos anteriores piezas, a una sola protagonista femenina, en este caso se trata de Lucia Aguado, una culturista de la categoría de bikini que participa en la modalidad de natural. Durante este *reel* ella cuenta su experiencia

en el campeonato del mundo de culturismo natural, junto con imágenes del campeonato, mostrando de forma directa la figura del culturismo femenino, y, por ende, teniendo una representación clara de la mujer culturista.

Lucía Aguado es una mujer española de unos 25 años, con rasgos caucásicos y que a diferencia de las dos mujeres anteriores, esta tiene un cuerpo más fino, aunque sigue siendo estético e incluso más hegemónico que entra dentro de los cuerpos normativos al ser más delgado y menos voluminosos, cosa que es característica de las culturistas naturales a diferencia de las que emplean química.

Aparte de las escenas de ella compitiendo, se puede ver otras donde muestra una cercanía directa con los usuarios, ya que se muestra sentada contando su experiencia complementándose con las imágenes de su certamen. A lo largo de que se muestra en estas escenas, ha una voz en off que es la de ella, que corresponde con las imágenes donde se muestra sentada contando su experiencia. Además, tiene una música de fondo que genera emoción y conexión, además de acompañar a las imágenes haciéndolas más potentes.



Imagen 12. Frame del reel de LIFE PRO. Sacado de @lifepro_oficial

- 1. Utilización de la diversidad:** En esta pieza, al igual que las anteriores, no se observa una diversidad, ya que solo se muestra a una protagonista femenina, de unos 15 años, caucásica, con rasgos normativos, pelo liso y largo y sin ninguna característica distintiva. Tampoco se observan referencias a alguna religión o discapacidad. Es cierto que se puede ver en un segundo plano a otras dos mujeres, pero estas no se muestran, sino que se intenta que no se les vea, para no opacar a la protagonista. Es por esto que, al igual que los anteriores ejemplos, este *reel* muestra una **nula** utilización de la diversidad.
- 2. Elabora mensajes a favor de las mujeres:** Pasa lo mismo que en la pieza anterior a esta, que el mensaje se centra en ella y sus logros, explicando su experiencia y recorrido hasta llegar a ser campeona del

mundo en culturismo femenino en la modalidad de bikini. Es por ello que aunque el mensaje sea lanzado por una mujer, esta no se refiere a otras mujeres ni a sus capacidades, sino que se centra en su trayectoria. Por ello no tiene un mensaje elaborado a favor de las mujeres, sino que lo hace de forma general y no concreta. Aun así, como en el caso anterior, este mensaje dicho por una mujer del calibre que tiene puede fomentar esta disciplina y que otras mujeres se vean reflejadas en lo que dice. Por ello, se considera que tiene **poco** nivel en esta característica para que un anuncio sea denominado como **femvertising**.

3. **Rompe con los estereotipos de género:** Tiene una ruptura nula de los estereotipos de género. Teniendo en cuenta que el culturismo femenino tiene ciertos rasgos que perpetúan estos estereotipos, como el tener que llevar tacones, las uñas hechas, pestañas, maquillaje y el vestirse con bikini obligatoriamente. Aunque, es cierto que este tipo de mensajes de superación, suelen verse con personajes masculinos y no suele hacerse eco de campeonas femeninas. Aun así, este *reel* tiene una **poca** ruptura de los estereotipos de género.
4. **Minimización de la sexualidad:** Aunque se vea a la protagonista portando bikini, ninguna escena se ve dirigida hacia su cuerpo, sino que se centra más en mostrar sus capacidades y logros. Teniendo en cuenta que en esta disciplina su vestimenta es esa, es normal que se le muestre así. Esta falta de sexualización también se ve reforzada al mostrarse ella hablando con ropa casual y sin una apariencia forzada como podría ser con maquillaje, otro tipo de vestimenta, etc. En resumen, esta pieza si muestra una **total** minimización de la sexualidad.
5. **Representación auténtica de las mujeres:** De forma general, este anuncio no puede ser considerado como publicidad feminista, ya que muestra **poco** uso de las características para denominarlo como tal. Es cierto que no denigra a ninguna mujer, ni mucho menos a la protagonista, no obstante, este anuncio no puede ser considerado como tal a rasgos generales.

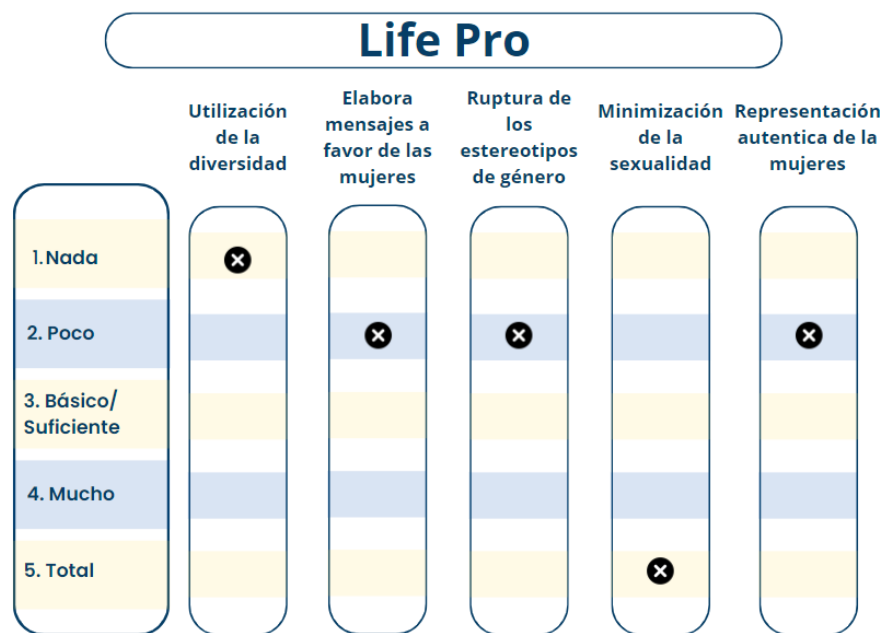


Tabla 14. Nivel de las características para una publicidad feminista del reel de Life Pro. Elaboración propia

En cuanto a la representación del culturismo femenino en el anuncio se observa lo siguiente:

- 1. Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo femenino:** Este anuncio sí muestra a las culturistas femeninas y al culturismo femenino, ya no solo de manera indirecta, sino que también directa. Es decir, no solo la protagonista es una culturista femenina muy importante, sino que también se le muestra en plena acción durante un certamen de culturismo.
- 2. No sexualiza a las mujeres culturistas:** Como se ha podido observar anteriormente, este anuncio no sexualiza a las mujeres y, por tanto, tampoco a las mujeres culturistas. En vez de usar a esta mujer como un objeto de deseo o aprovechar el contexto del culturismo femenino y sus características, han decidido centrarse en su fuerza mental y su logro final.

3. Muestra características no estereotipadas: En cuanto al culturismo femenino se refiere, este anuncio no muestra características estereotipadas de las mujeres culturistas. Se observa cómo se centra en sus logros y no en su físico, se le ve a la protagonista como referente deportivo y no sexual.

4. Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario: En este *reel* se muestra a las mujeres como papel principal, ya no solo tiene una protagonista culturista, sino que también muestran al culturismo femenino en plena acción, lo que hace que ella no solo sea reconocida por los pertenecientes al mundo del culturismo, sino también personas externas a este.

Representación del culturismo femenino Life Pro		
	Sí lo cumple	No lo cumple
Muestra a mujeres culturistas o la disciplina del culturismo	✘	
No sexualiza a las mujeres culturistas	✘	
Muestra características no estereotipadas	✘	
Mujeres culturistas como referente y no como papel secundario	✘	

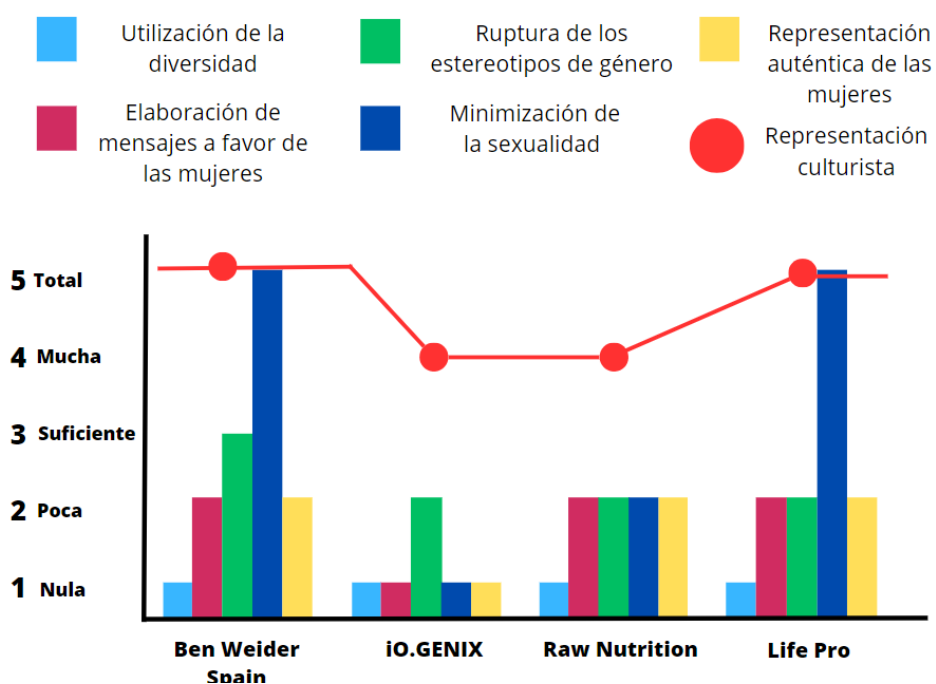
Tabla 15. Representación del culturismo femenino según las características descritas. Caso de Life Pro. Elaboración propia

En resumen, estas 4 piezas no tienen un nivel óptimo para ser consideradas como publicidad feminista siguiendo los puntos desarrollados por Becker-Herby (2016).

Aun así, destacan que en casi todas las piezas analizadas de medios especializados hay una minimización de la sexualidad total, dejando un resultado satisfactorio. Han hecho de estas mujeres unos iconos de superación y disciplina.

Un aspecto a mejorar es la inclusión de otras mujeres culturistas y de diversas etnias. Sin embargo, a rasgos generales estos anuncios representan al culturismo femenino.

Para poner fin a este análisis, se ha realizado la misma gráfica que en el caso anterior con anuncios de medios no especializados, para así mostrar visualmente el nivel de cada una de las piezas en referencia a los puntos propuestos por Becker-Herby (2016) y así mostrar la diferencia entre ambos medios. En adición, se puede ver el nivel de representación culturista (línea roja).



Gráfica 4. Nivel de las características de Becker-Herby (2016) en los distintos anuncios analizados y el nivel de representación del culturismo femenino.

Elaboración propia.

4.2 Encuesta

Para este trabajo se ha seleccionado como medio de obtención de datos, la encuesta. Se han escogido unos grupos específicos de personas para que den sus respuestas a partir de su percepción, para su posterior extracción de datos relacionados con el *femvertising* y si consideran que esta estrategia tiene en cuenta las mujeres culturistas o no.

A través de este cuestionario se busca conocer si las personas relacionadas con el culturismo femenino conocen el término, su punto de vista ante la publicidad y la inclusión hacia las mujeres culturistas y sus opiniones al respecto, así como sus hipótesis sobre el futuro de esta estrategia junto con el tema tratado. Para ello se han generado una serie de preguntas abiertas y cerradas para poder obtener una información completa de los encuestados.

Es por esto que con esta encuesta se busca llegar a los siguientes grupos de población:

- Mujeres que hayan sido culturistas, estén en proceso o lo sean actualmente. Son el público principal y las que más se ven perjudicadas ante el tema, siendo interesante y beneficioso para la obtención de datos y resultados.
- Personas pertenecientes al mundo del culturismo femenino, como entrenadoras o nutricionistas, al igual que personas que conozcan el tema de manera directa y que puedan dar información relevante.

Con el propósito de alcanzar a la mayor cantidad posible de participantes pertenecientes a los públicos seleccionados, el cuestionario ha sido creado de forma *online*, al igual que distribuida. Específicamente, se ha accedido a los grupos de población a través de canales donde se encuentran estos públicos, como páginas específicas de culturismo, perfiles de redes sociales y redes de campeonatos de culturismo.

A modo de concretar y hacer más específicos los grupos de estudio, así como la obtención de información, la encuesta se ha realizado a nivel nacional. Permitiendo así conocer de forma más precisa las preferencias y tendencias dentro del país. Por otro lado, la poca investigación sobre el tema en España hace interesante la realización del cuestionario en territorio nacional. Además de permitir un acceso y logística mayor, haciendo más cómoda y conveniente la participación.

4.2.1 Diseño de la encuesta

En cuanto al diseño de la encuesta, se compone, en primer lugar, en un texto a modo de introducción, donde se explica de que va a tratar la encuesta y a las personas que va destinada.

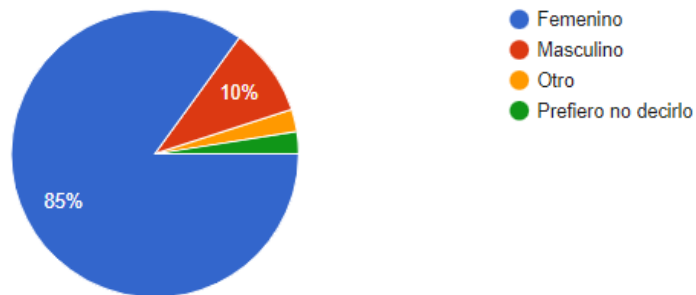
A partir de esto, la encuesta se ha dividido en diversos bloques, siendo tres en total. Cabe destacar que hay una serie de preguntas que permiten dar la opinión de los encuestados con el fin de contrastar más información.

El primer bloque trata de una serie de preguntas personales, para ver el número de personas que pertenecen a cada grupo seleccionado. Sacamos la siguiente información:

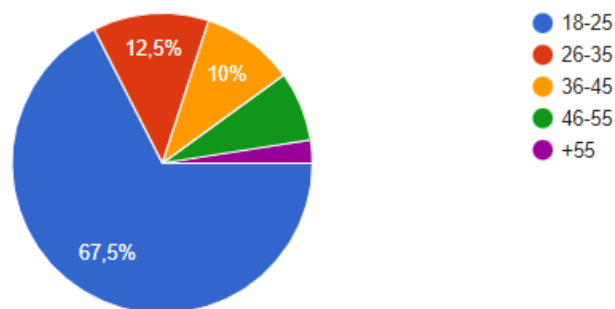
Esta encuesta ha sido contestada por un total de 40 personas, de entre ellas el 85% (34 repuestas) han sido mujeres, el 10% hombres (4 repuestas) y un 2,5% ha decidido no decirlo(1 respuesta), así como otro 2,5% (1 respuesta) no se identifica con los anteriores géneros. El rango de edad mayoritario de entre 18 y 25 años (67,5,%), seguido del rango de 26-35 años (12,5%), el menor corresponde con el de +55 (2,5%).

Género

40 respuestas

*Figura 1. Encuesta de Google***Edad**

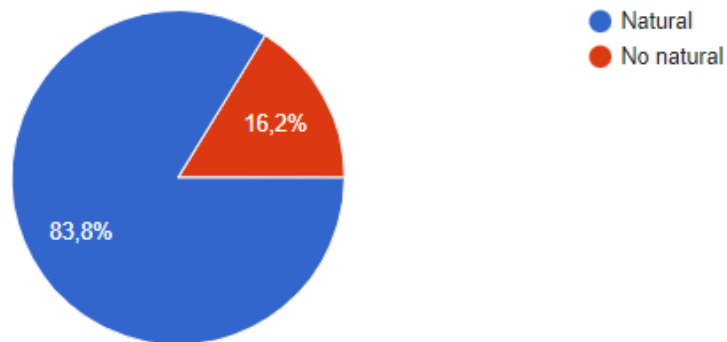
40 respuestas

*Figura 2. Encuesta de Google*

En cuanto a su participación dentro del mundo del culturismo, encontramos que el 30% (12 respuestas) han sido o son culturistas o están en proceso. Mientras que el otro 55% (22 respuestas) pertenece al mundillo o conoce sobre el tema.

¿Con cuál categoría de culturismo femenino te identificas más?

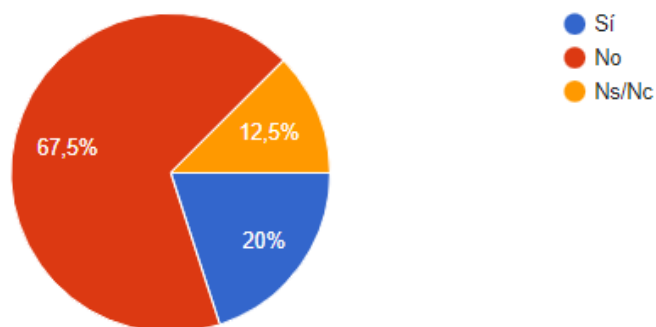
37 respuestas

*Figura 5. Encuesta de Google*

Pasadas estas preguntas, llegamos al segundo bloque donde ya se les pregunta por la representación del culturismo en la publicidad y se les introduce el concepto de *femvertising* y sus opiniones sobre si esta estrategia incluye al colectivo. Esto lleva a la conclusión de que el 67,5% y el 12,5% de las personas encuestadas no ve una representación en los medios, y el 75% no conocía lo que era el *femvertising*.

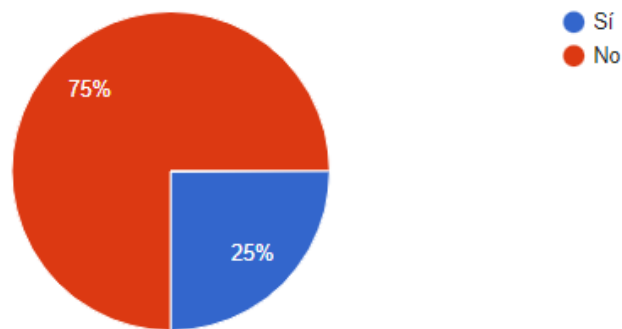
¿Sueles ver en los anuncios una buena representación de mujeres culturistas?

40 respuestas

*Figura 6. Encuesta de Google*

¿Conoces los anuncios denominados como *femvertising*?

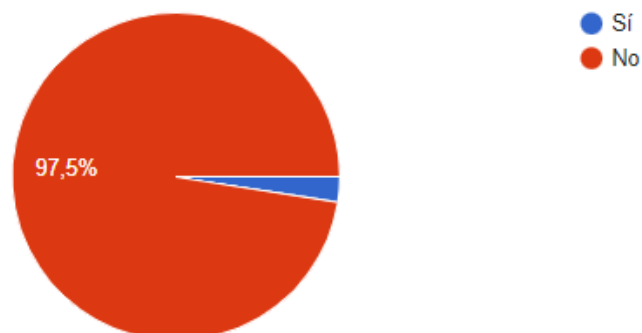
40 respuestas

*Figura 7. Encuesta de Google*

No obstante, una vez explicado, hasta aumentó el porcentaje de personas que no ven representación del culturismo, un 97,5%. Sin embargo, cuando se les pregunta por otras modalidades, también consideran que a las mujeres practicantes de otros deportes tampoco están representadas, aunque se ve un porcentaje menor, pasando del 97,5% al 65%.

Visto esto, ¿crees que se representa a la mujer culturista?

40 respuestas

*Figura 8. Encuesta de Google*

¿Y a las mujeres deportistas de otras modalidades?

40 respuestas

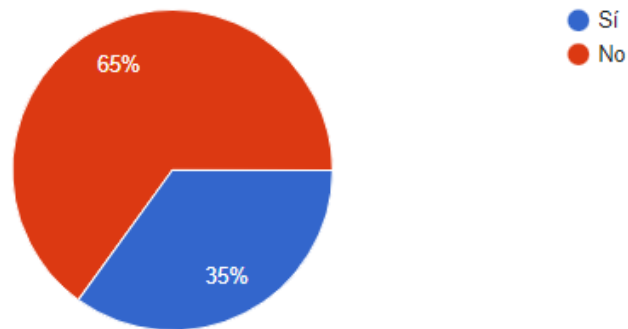


Figura 9. Encuesta de Google

Para completar las anteriores preguntas, se han realizado afirmaciones donde los usuarios han mostrado su nivel de desacuerdo o, por el contrario, de conformidad con las afirmaciones planteadas. Esto permite conocer de forma más concreta el porqué de sus respuestas anteriores. Además, se han incluido opciones de respuesta libre no obligatorias para que puedan dar sus opiniones de manera más detallada.

Dicho esto, se mostrarán los resultados:

Considero que las personas que no están dentro del mundillo tienen en mal lugar al culturismo
30 respuestas

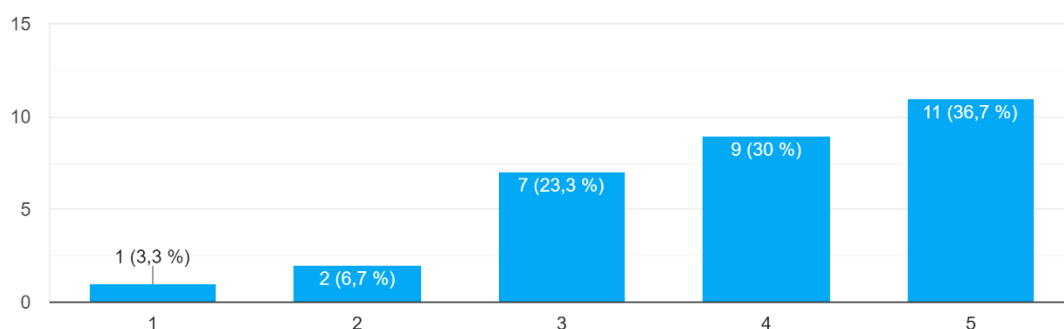


Figura 10. Encuesta de Google

Como observamos, la mayoría considera que personas externas al culturismo ven a esta disciplina de manera negativa. Según los encuestados, esto podría ser por el uso de la química o el modo en que asocian a los cuerpos femeninos de esta disciplina, diciendo que: “Se tiene el estigma de que entrenar así te hace parecer hombre y el usar química está súper mal visto por desinformación”. Cuando se les pregunta más específicamente por la química, encontramos que la mayoría piensa que esto perjudica a la representación del culturismo en los medios

Creo que hoy en día la publicidad no muestra la disciplina del culturismo por la química que se usa en algunas ligas

30 respuestas

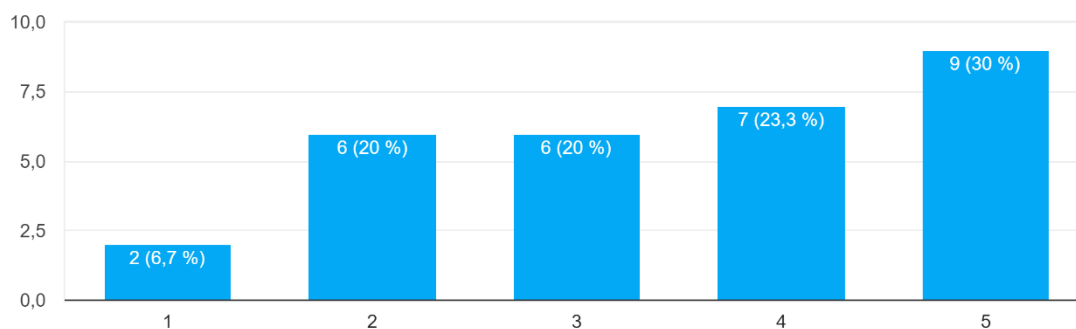


Figura 11. Encuesta de Google

Aunque los que están más en desacuerdo, siguen opinando que esto es por la forma en la que se ve el cuerpo femenino, diciendo que “A la gente que no está metida en el mundo del culturismo no le suele gustar un físico de competición, a muchos les repugna”.

Visto esto, es importante saber si los encuestados creen que estos estereotipos han sido interiorizados por la publicidad o por otros medios como la ficción, dejando ver que la gran mayoría creen que sí ha tenido que ver, poniendo como ejemplo programas de televisión. “Series como *Gandía shore*, la gente asocia culturismo a los personajes del *reality* porque están fuertes y consumen química”.

Considero que la ficción (programas, series, películas) han creado estereotipos dañinos sobre lo que es el culturismo

30 respuestas

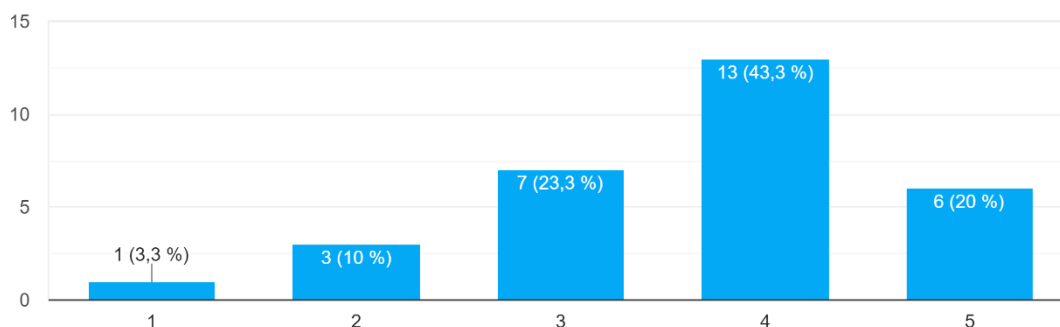


Figura 12. Encuesta de Google

Sin embargo, cuando se les hace la misma afirmación, pero con la publicidad, la respuesta es menos clara, no obstante, esto puede deberse a que no hay una representación (estereotipada o no) tan clara como en el caso anterior. Como dicen algunos de los encuestados, “No es que haya ayudado totalmente, pero si en parte al no mostrar nada acerca del culturismo (...)”.

Creo que la publicidad a ayudado a incrementar los estereotipos negativos sobre el culturismo

30 respuestas

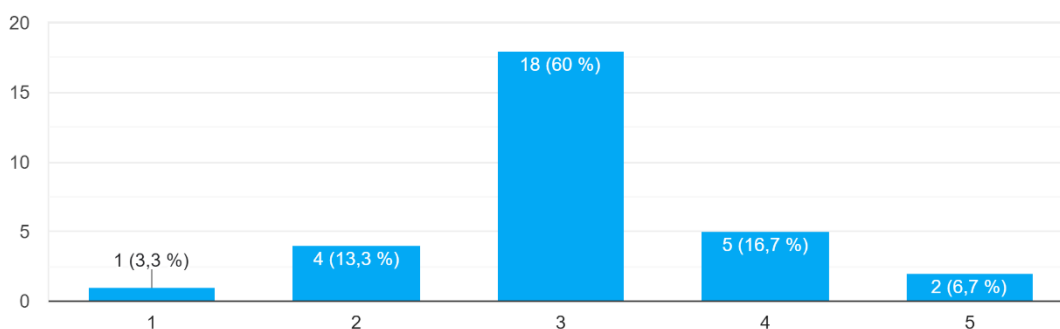


Figura 13. Encuesta de Google

Y es que, en cuanto a la representación publicitaria del culturismo femenino, el 50% de los encuestados, consideran que la publicidad actualmente sigue sin mostrar esta disciplina.

Considero que, actualmente, las mujeres culturistas están representadas en la publicidad

30 respuestas

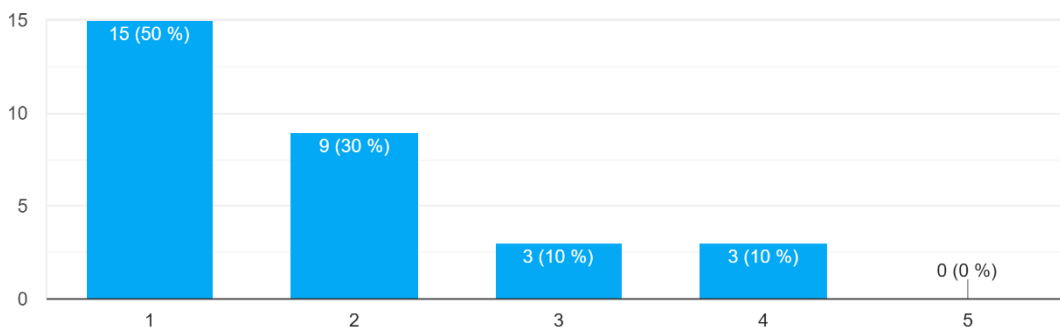


Figura 14. Encuesta de Google

Aunque, si separamos los medios no especializados masivos, que son los que más visibilidad tienen, y los medios especializados, observamos que los primeros son considerados por la mayoría que no muestran nada sobre el culturismo femenino.

Actualmente veo anuncios o mensajes con fines comerciales de mujeres culturistas en medios masivos no especializados (televisión, internet, cine, revistas...)

30 respuestas

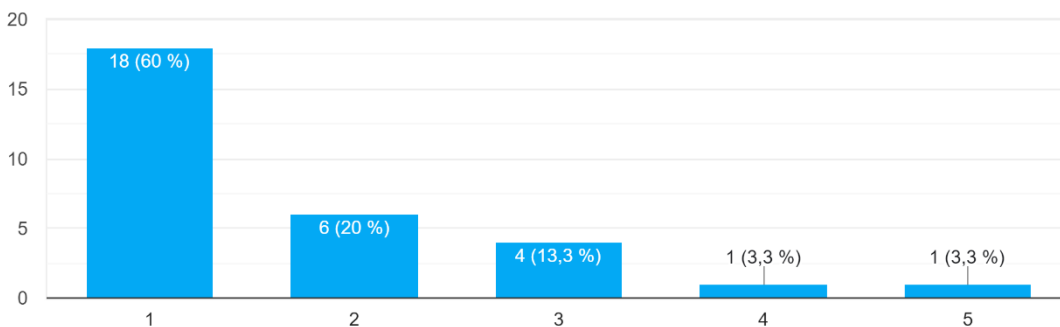


Figura 15. Encuesta de Google

Mientras que en los medios especializados vemos la tendencia contraria.

Solo veo representación culturista femenina en medios especializados (revistas sobre culturismo, gimnasios, perfiles de redes sociales con temática culturista...)

30 respuestas

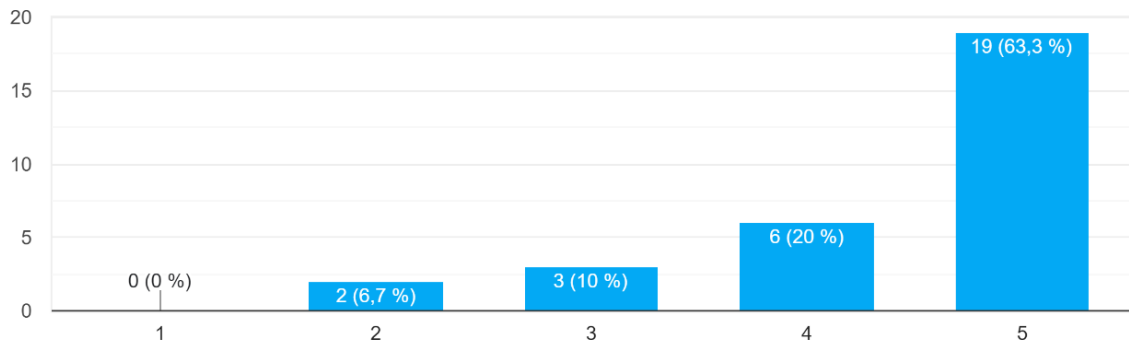


Figura 16. Encuesta de Google

Siendo los perfiles especializados de redes sociales los más comentados.

¿En que medio/s ves más esta representación?

23 respuestas

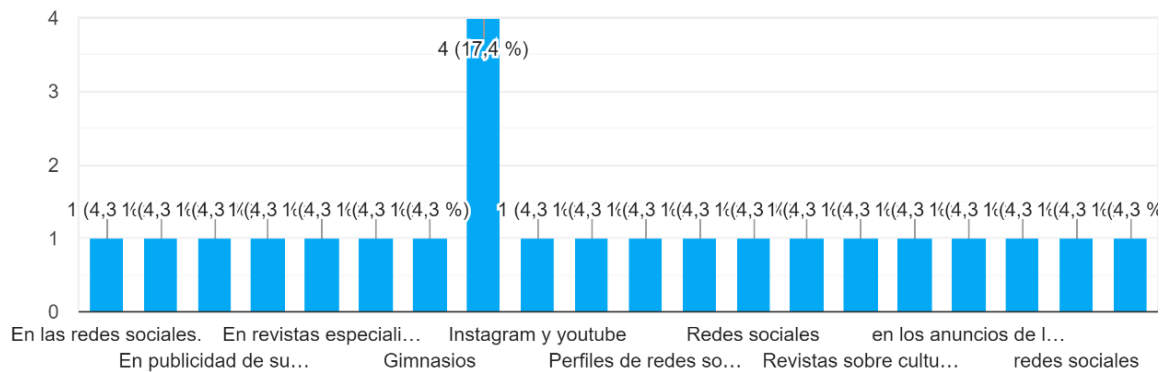


Figura 17. Encuesta de Google

Visto esto, se corresponde con el siguiente resultado, que sí les gustaría ver una mayor representación culturista en los medios.

Me gustaría que se representara más en la publicidad a las mujeres culturistas

30 respuestas

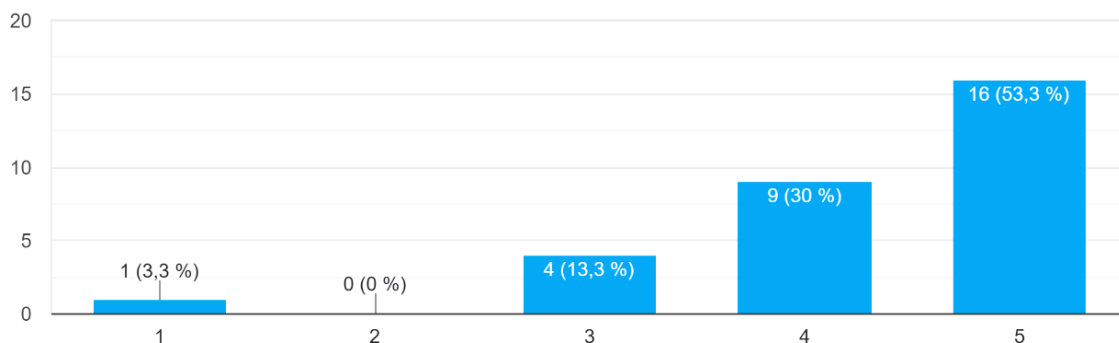


Figura 18. Encuesta de Google

Para finalizar con el bloque de las afirmaciones, tenemos las relacionadas con el *femvertising*, donde encontramos que las personas lo ven como algo positivo a la hora de mostrar imágenes menos estereotipadas y que podría llegar a representar a las mujeres culturistas en sus mensajes.

Creo que los anuncios que siguen esta estrategia (*femvertising*) podrían llegar a representar a la mujer culturista en un futuro

30 respuestas

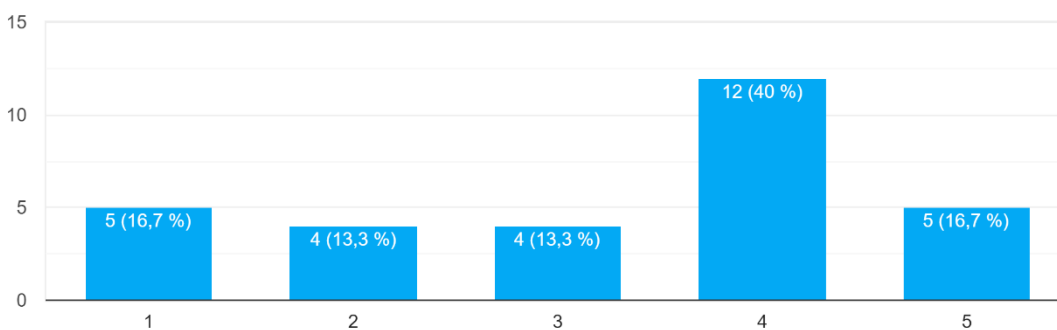


Figura 19. Encuesta de Google

No obstante, lo consideran como una herramienta comercial, no tanto como una ayuda al cambio social.

Considero que el femvertising solo es una nueva estrategia de marketing para tener más ventas
30 respuestas

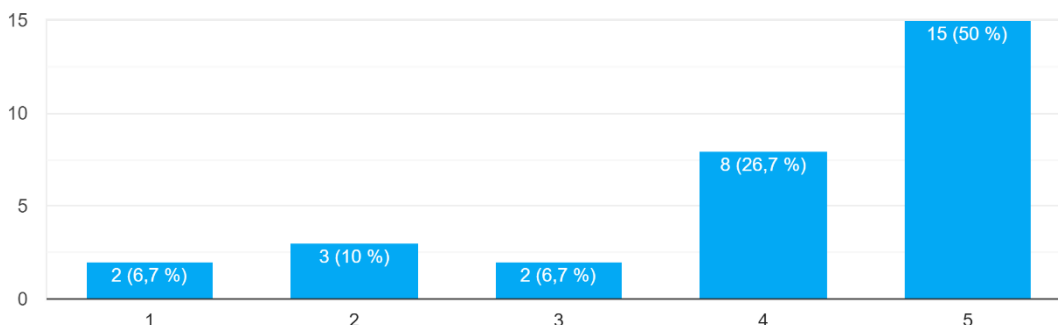


Figura 20. Encuesta de Google

Para dar fin a la encuesta, se han realizado dos preguntas a modo de conclusión sobre si de manera personal las mujeres culturistas se sienten representadas o no, dando como resultado que la gran mayoría no se ve representada en los anuncios que emplean en la estrategia de *femvertising*, aunque otra parte importante considera indiferente el verse reflejada en los mensajes publicitarios.

Para las mujeres culturistas Me siento representada en la publicidad denominada como femvertising
23 respuestas

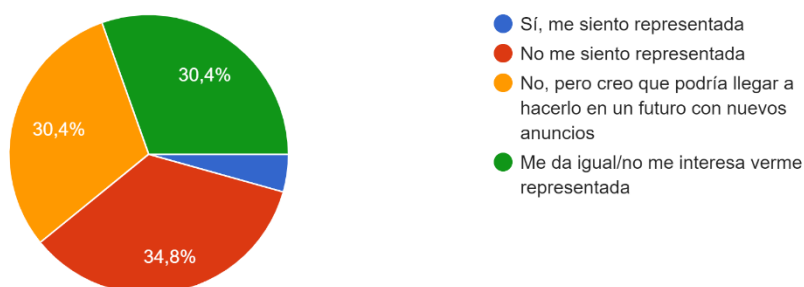


Figura 21. Encuesta de Google

Por último, se ha preguntado qué creen que puede aportar el ver más mujeres culturistas en la publicidad, donde se pueden sacar 4 conclusiones:

1. Que más mujeres se animen a entrenar
2. Eliminación de estigmas
3. Normalizar el cuerpo musculado en las mujeres
4. Visibilidad e inclusión

Esto se ha podido obtener a raíz de sus conclusiones, teniendo como ejemplo las siguientes: “Que el mundo del culturismo femenino gane más visibilidad, así como más seguidores y, por ende, más competidoras, creando un círculo de retroalimentación que dé vida a este deporte”; “Quitar estigmas negativos”, “Dejar de ser un bicho raro por estar musculada” y “Que haya más visibilidad y presencia en la sociedad en general de las mujeres culturistas.

5. Resultados

Para poder explicar los resultados obtenidos, hay que recurrir a las hipótesis planteadas al principio de este trabajo de investigación. Tras el análisis de los anuncios y las respuestas dadas en las encuestas, se ha podido determinar que los medios especializados sí incluyen a las mujeres culturistas, ya que realizan su actividad comercial alrededor del culturismo, lo que hace factible que se dirijan de forma tan directa a estos públicos.

Por otro lado, en cuando a los medios no específicos que emplean la estrategia de *femvertising* encontramos el caso contrario, y por ello, la hipótesis que se había planteado se cumple. Dicho esto, se puede afirmar que, en casos generales, que esta estrategia de *femvertising* no representa a las mujeres culturistas.

En cuanto a si las mujeres se sienten representadas, con la encuesta se ha determinado que no, ya que el 65,2% de las mujeres culturistas no se sienten representadas, aunque de ese porcentaje, el 30,4% considera que en un futuro podría llevarse a cabo una mayor representación del culturismo femenino en la publicidad denominada como *femvertising*.

Resumiendo, todas las hipótesis planteadas en este trabajo se cumplen.

Para finalizar, en referencia a los objetivos, vemos que estos también han sido conseguidos, ya que se ha investigado a lo largo de los años cómo ha cambiado el papel de la mujer culturista en la publicidad y si hay una inclusión en estos nuevos mensajes publicitarios. A su vez, se han separado tanto medios específicos como no específicos, para conocer sus diferencias o similitudes, así como las estrategias que siguen en sus campañas.

5.1 Limitaciones

El estudio que nos ocupa ha sido afectado por diversas limitaciones para su realización.

Así pues, en una primera instancia la dificultad de encontrar anuncios de temas similares o de marcas parecidas, tanto de medios especializados como de medios no especializados, así como participantes para las encuestas, ha podido afectar a sus resultados, dado que a menor número de encuestados, menor capacidad de comparación y mayor posibilidad de respuestas dispares. Asimismo, esta falta de participación ha derivado en la sumisión de algunos análisis más específicos de los participantes, como son las entrevistas personales. De igual modo, el propio uso de la encuesta nos lleva a una limitación propia de este método, como es la posibilidad de mentir y no plasmar las opiniones y vivencias reales.

En segundo lugar, encontramos limitaciones económicas, dado que, si el presupuesto de este estudio fuese mayor, se podría haber utilizado campañas para captar más participantes de modo que los resultados tuvieran mayor importancia y peso estadístico.

En tercer lugar, la falta de información sobre la relación de la publicidad junto con el culturismo femenino aumenta la dificultad de encontrar información, teniendo que emplear mucho tiempo a la recopilación de información y la complementación de esta.

Finalmente, no podemos obviar que el análisis de datos puede acarrear fallos humanos, ya que se puede hacer interpretaciones subjetivas de estos y, dado

que su interpretación se ha llevado a cabo por un solo sujeto, como es la autora de este trabajo final de grado, sería negligente no admitir el posible sesgo como limitación.

6. Conclusiones

Este trabajo comienza con una revisión bibliográfica que proporciona una imagen de como la publicidad genera nuevos mensajes por los cambios que ocurren en la sociedad, los cuales llevan a nuevas estrategias, buscando la inclusión y la realización de mensajes libres de estereotipos, creando mensajes más conscientes y libres de violencias.

El *femvertising* busca generar mensajes que no incrementen estereotipos de género y que todas las mujeres se sientan incluidas. Las grandes marcas cada vez hacen uso de estas estrategias buscando acercarse a sus públicos e incluso ayudar en la sociedad. Sin embargo, estos anuncios creados por las marcas pueden generar desigualdades de forma inconsciente o invisibilizar a ciertos colectivos.

Después del análisis de medios tanto especializados como no especializados, estos últimos dejan fuera a las mujeres culturistas, creando una falta de visibilización y, por tanto, una falta de inclusión. Tras analizar varias campañas deportivas que hacen uso de la estrategia de *femvertising*, junto con las de medios especializados, se han podido ver las diferencias entre ambos y como aún no hay una inclusión real en los medios no especializados, mostrando que estás solo están representadas por marcas y en medios sobre culturismo femenino, y, normalmente, en medios con una audiencia específica y que no alcanza tanto nivel de espectadores, creando esa falta de inclusión más allá de estos medios.

A su vez, se ha podido determinar la opinión compartida a partir de la encuesta realizada desde el punto de vista de las personas del mundo del culturismo, principalmente mujeres, llegando a la conclusión de que estas no se sienten representadas en la publicidad denominada como *femvertising* ni tampoco de manera general.

Visto esto, todos los objetivos han sido cumplidos, al igual que las hipótesis han sido confirmadas, siendo que los anuncios denominados como *femvertising* no incluyen a las mujeres culturistas, pero sí lo hacen los medios especializados que no siguen una estrategia de *femvertising* y que las mujeres culturistas no se sienten representadas por parte de la publicidad.

Esto indica que el *femvertising* es una estrategia que se ha generado hace poco y que aún le quedan varios aspectos a mejorar, pero esta ha marcado un cambio en los anuncios, generando mensajes para las mujeres que antes no eran comunes y por ello supone un cambio positivo en la publicidad que cada vez se irá viendo más y mejorando, hasta el punto de ser más conocida e inclusiva.

7. Nuevas líneas de investigación

Este estudio deja abiertas nuevas líneas de investigación, sobre todo a medida que vayan realizando cada vez más campañas y vaya evolucionando la sociedad junto con la publicidad, al igual que se observe esta inclusión con nuevos públicos.

A pesar de que ya existen artículos sobre este tema del *femvertising*, no son muchos aquellos que aportan algún tipo de información sobre el culturismo, dado que es una estrategia muy reciente, por lo que se puede explorar mucho más de lo que hasta ahora se ha llegado dentro de este campo de investigación. Así como los anuncios que emplean esta estrategia son limitados, cosa que en futuras investigaciones puede ser de ayuda si aumenta el número de campañas para así poder concretar aún más.

Una de las posibles líneas de investigación podría ser la representación de género y de la diversidad en la industria del culturismo femenino. Es decir, sobre el culturismo adaptado para mujeres con discapacidad.

Por otro lado, otra línea de investigación podría ser el impacto del *femvertising* en la percepción de la imagen corporal, para ver como representa a las

mujeres esta estrategia, así como analizar si esta es capaz de influir en la autoestima de las mujeres, así como aceptarse físicamente.

En definitiva, estos temas están en continuo desarrollo y a medida que vayan avanzando y ganando relevancia surgirán nuevas ideas y áreas de estudio, así como nuevos enfoques de investigación.

8. Bibliografía

Aguilar Barriga, N. (2020). *Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola*. FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género, 5(2), 121-146. <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>

ANA, AIMM. (2022). *A Diversity Report for the Advertising/Marketing Industry*. ANA Driving Growth. Recuperado de: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/rr-2022-11-diversity-advertising-marketing-industry>

Arbinaga Ibarzábal, F., Caracuel, J.C. (2003). *Aproximación a la Dismorfia Muscular*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/229029807_Aproximacion_a_la_Dismorfia_Muscular

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Universidad de Minnesota Digital Conservancy. <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

Balaguer Callejón, M.L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Arguval.

Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiología*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/103233607/Elementos-de-Semiologia>

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Universidad de Minnesota Digital Conservancy. <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

Brown, D. (2003). *El proyecto corporal culturista: construyendo nuevas identidades a través de la supermuscularidad*. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23640/1/AEFD2003-2y3-proyectocorporal-culturista.pdf>

Del Canto, E., Silva Silva, A. (2013). *METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES*. Revista De Ciencias Sociales, (141).
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2022*.
www.culturaydeporte.gob.es

Esther Del Moral Pérez, M., Oviedo, O. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Feliu Albaladejo, A., Fernández Poyatos, M D. (2010). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/15822>

Fernández, E. C. G., & Reyes, I. G. (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v9-garcia-fernandez>

Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. *Mujeres en Red*, el periódico feminista. <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1397>

Garrido Rodríguez, C. (2021). *Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas*. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>

Garrido-Lora, M., Tur-Viñes, V. (2023). *Capítulo 8. Verdad y estereotipos de mujer en la publicidad*. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (11), 157–173. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>

Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

Hernández, C. (2008). *Enciclopedia del culturismo*. Google Libros.
<https://books.google.com.do/books?id=GnQhxxvlg1AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Larumbe Gorraitz, M. A. (2001). *Apuntes acerca de los orígenes del feminismo de segunda generación*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=207221&info=resumen&idoma=SPA>

León, J. L. (2006). *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901268.pdf>

Maas, J. (2012). *Mad women: the other side of life on Madison Avenue in the '60s and beyond*. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/270126734_Jane_Maas_-_Mad_Women_The_Other_Side_of_Life_on_Madison_Avenue_in_the_'60s_and_Beyond

Marcus Reker, K. B. (2016). *Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win The Race?: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Script Senior Thesis.
https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759/

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in "Femvertising" from a Case Study: Campofrio's "Deliciosa Calma"*. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/333680386_Can_Advertising_be_Feminist_Ambivalence_and_Gender_Interests_in_Femvertising_from_a_Case_Study_Campofrios_Deliciosa_Calma

Menéndez Menéndez, M. I. (2020). *Vista de Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising»*. *Revistas UCM*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72131/4564456555627>

Mola Duñó, L., Marzia Vaccari, S.C. (2018). *Femvertising: La sinceridad en la publicidad feminista. Media digitali e genere*.
https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURA_FEMVERTISING.pdf

Murgui Díaz, A. (2014). *La mujer publicitaria en la historia de la publicidad*. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137437/TFG_AmayaMurgui_2015.pdf

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Repositori UJI. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2018). *Informes del OIM - Informes anuales*. Ministerio de Igualdad, instituto de las mujeres.
<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>

Offen, K., Garrayo, M. F. (1991). *Definir el feminismo: Un análisis histórico comparativo*. *Historia Social*, 9, 103–135. <http://www.jstor.org/stable/40340550>

Rodríguez Teijeiro, D., Martínez Patino, J. M., Mateos Padorno, C. (2005). *Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica*. ULPGC. <http://hdl.handle.net/10553/77027>

Varghese, N.; Kumar, N. (2022). *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>

Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., Merchán Clavellino, A. (2019). *Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales*

restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67009>

Zippia (2023). *Body Builder Apprentice Demographics and Statistics. Number of Body Builder Apprentices in the US*. Zippia. <https://www.zippia.com/body-builder-apprentice-jobs/demographics/>

9. Anexos

A continuación se exponen las partes en inglés:

9.1 Introduction

Society is changing, and with it its customs, values, and therefore the way of communicating. In this new era of communication, which seeks to reach all areas, people and places, new challenges arise and with them new communication trends. In this new communication paradigm, the aim is to eliminate inequalities and make all people feel included, especially in the activities and messages that brands, companies, organizations, and entities launch.

An example of this is femvertising. As a result of the struggle created by feminism, which seeks to eradicate gender inequality and fight for women's rights, advertising has known how to address this issue, generating this strategy, and seeking to sensitize the gender audience.

As a result, more and more advertisements "for women" are being seen, which, at first glance, are inclusive of all women. However, this is difficult to achieve, and it is not always possible to communicate completely free of violence. Advertising has operated on the basis of stereotypes for a long time, creating communicative structures that have not yet been completely overcome.

In the communication of women's sports, the strategy of femvertising is increasingly used, since there is still a space of social inequality. Women still encounter obstacles to pursue their dreams or sporting goals, and there is a lack of recognition in relation to male athletes.

Stereotypes have been key to fostering this differentiation between the sexes, showing, and increasing this distance, and "generating a binary model of femininity/masculinity" (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.109).

It is therefore worth asking, in reference to this masculinity and femininity, if this strategy considers modalities such as female bodybuilding. Women with large and well-defined muscles, which in some sectors of society generates rejection, because it has not been made very visible, and because of the stereotypes that present female bodybuilders, leading to a rejection or negative perception of them.

As a result, the question arises as to whether these messages called femvertising include this group of women.

9.2 Theroretical framework

Feminism has gone through various currents throughout its three centuries of existence. Today it continues to be a social movement with great contributions throughout the world that has achieved both political and social changes.

It is in this context that today we seek to vindicate, make visible and achieve greater acceptance, not only of feminism, but also of other social movements. It is important that, in mass communication, and therefore in advertising, they try to include these changes in their messages, since they have a direct impact on the way of communicating.

Feminism has advocated for a much more ethical and respectful advertising, which includes a more diverse representation of gender and without the need to discriminate, significantly eliminating explicitly sexist advertising or advertising that perpetuates gender stereotypes. Advertising has been incorporating more modern and evolved discourses, although there is a need for more conscious and respectful advertising.

Due to these movements and the need to communicate in a conscious and respectful way, new strategies such as femvertising have been born as a result of feminist movements and the growing awareness of gender discrimination, and the demand for more diverse representation in the media. Femvertising is

a combination of advertising and feminism, this being a strategy based on the launching of messages that defend women in advertising.

Nevertheless, not all ads can be considered feminist advertising; they must follow a series of characteristics defined by Becker-Herby in 2016.

However, there are authors who argue against this strategy, claiming that it is an appropriation of feminism by the advertising industry, while others see it as an opportunity.

Knowing that femvertising is a strategy that seeks to include all women without falling into stereotypes, the question arises as to whether or not the advertisements called as such include women bodybuilders, a group that has been marginalized and heavily attacked by the stereotypes that have been created around their physical image.

After the analysis, it has been observed that female bodybuilders over the years have been better represented in specialized media, highlighting their physical condition in a non-sexualized way, and showing them in a healthier way, leaving behind attractiveness and competition.

With the passing of the years and of society, the representation of female bodybuilders has been changing, although it is true that very muscular women have not had as much prominence as the more defined ones. However, in general, it has taken many years to begin to see a good representation of female bodybuilders.

9.3 Conclusion

This work begins with a bibliographic review that provides an image of how advertising generates new messages due to the changes that occur in society, which lead to new strategies seeking inclusion and the realization of messages free of stereotypes, creating more conscious messages, and free of violence.

Femvertising seeks to generate messages that do not increase gender stereotypes and make all women feel included. Big brands are increasingly making use of these strategies in order to get closer to their audiences and even help society. However, these ads created by brands can unconsciously generate inequalities or make certain groups invisible.

Based on the analysis of both specialized and non-specialized media, the latter leave out women bodybuilders, creating a lack of visibility and, therefore, a lack of inclusion.

After analyzing several sports campaigns that make use of the femvertising strategy, along with those of specialized media, it has been possible to see the differences between the two and how there is still no real inclusion in the non-specialized media, showing that they are only represented by brands and in media about female bodybuilding and, normally, in media with a specific audience and that does not reach such a level of viewers, creating this lack of inclusion beyond these media.

In turn, it has been possible to determine the opinion shared from the survey conducted from the point of view of people in the world of bodybuilding, mainly women, reaching the conclusion that they do not feel represented in advertising called femvertising or in a general way. In view of this, all the objectives have been fulfilled, as well as the hypotheses have been confirmed, being that the advertisements denominated as femvertising do not include women bodybuilders, but the specialized media that do not follow a femvertising strategy do, and that women bodybuilders do not feel represented by the advertising.

This indicates that femvertising is a strategy that has been generated recently and that it still has several aspects to improve, but it has marked a change in the advertisements, generating messages for women that were not common before and therefore represents a positive change in advertising that will be increasingly seen and improved, to the point of being better known and inclusive.