

El feminismo en la publicidad: ¿El *femvertising* libera o mercantiliza a la mujer?

Merlya Sakura

La influencia de masas del siglo XXI ha llevado a que la publicidad ahora busque ser feminista. Desde sus inicios, la publicidad ha construido a la mujer en base a un marcado sexismo para promover la venta, lo que influyó en la promoción de violencia en las mujeres (Verdugo 2020: 16-17). En consecuencia, la sociedad empezó a cuestionar el rol de la mujer en la publicidad gracias al avance del movimiento feminista, el cual conforma una lucha colectiva política y social que combate la estructura social que expone a las mujeres a la violencia de género, el machismo y las desigualdades (Peredo 2020: 19-20). Debido a esta problemática, surge el *femvertising* como propuesta para eliminar la publicidad sexista. Está es una estrategia publicitaria que incluye nociones feministas en sus mensajes comunicacionales para crear un cambio social (Apud y Pardo 2022: 21-22). Sin embargo, el fin de concientización social del *femvertising* ha sido cuestionado sobre si realmente cumple su objetivo. Por un lado, existen autores del medio de la publicidad y feministas, como Bordón, García y Franco que sostienen que el mercado utiliza la agenda feminista con exclusivos fines de lucro y sin una real conciencia social (2022: 399). Por otro lado, autores del rubro de la publicidad y ciencias económicas defienden el efecto de concientización social del *femvertising*, ya que desafía los estereotipos femeninos al presentar a mujeres más diversas y auténticas (Romero 2018: 39-44). Por lo tanto, es importante cuestionar si el *femvertising* realmente cumple su objetivo de ser feminista y genera un cambio social.

Ante la polémica presentada, defiendo que el *femvertising* banaliza al movimiento feminista. En primer lugar, explicare que al usar el *femvertising* como estrategia de *marketing* se convierte al feminismo en un producto con un único objetivo capitalista de consumo. En segundo lugar, presentaré la postura contraria que se basa en la visibilización y transformación social que genera el *femvertising* a través de la liberación de la mujer al eliminar los estereotipos. Finalmente refutare la idea contraria sosteniendo que el *femvertising* continúa perpetuando los estereotipos de la mujer.

En principio, al usar el *femvertising* como una estrategia de *marketing* se subvierte el significado político y social del movimiento feminista. Según Menéndez, la publicidad feminista ha llegado como un freno a la publicidad sexista; sin embargo, esta tiene un objetivo comercial que instrumentaliza el movimiento (2019: 17). Dentro de la razón mencionada, existen tres circunstancias que ayudan a comprender cómo la inserción del feminismo en la publicidad invisibiliza su lucha. En primer lugar, el *femvertising* es un vehículo de unión con las potenciales consumidoras femeninas bajo un único objetivo capitalista de consumo, donde, en apariencia se

usan mensajes que propugnan la igualdad. Al ser el feminismo un movimiento popular, la publicidad va a insertar sus ideas en sus campañas con un fin de venta. Esto se debe a que los anuncios progénero generan rentabilidad a las marcas. En la actualidad las mujeres son más receptivas a ver los anuncios cuando ven la imagen de una mujer empoderada (Facebook for Business, citado en Verdugo 2020: 32). Por lo que la mayoría de las marcas que utilizan el *femvertising* están dirigidas directamente a un público femenino. Además, mediante este proceso de compra y venta, a las mujeres se les vende la idea de pertenecer al colectivo y participar del activismo mediante la compra de un producto (Peredo de la Fuente 2020: 57). De esta manera, la apropiación del feminismo en la publicidad reduciría el objetivo político y social a un producto en venta, debido a que, al realizarse bajo un trasfondo mercantil, se prioriza la venta y no la concientización social, además que los reclamos de las mujeres se convierten en estrategias comerciales. Por lo tanto, “el *femvertising*, más que dar voz a las mujeres, parece una estrategia capaz de rentabilizar la frustración” (Menéndez 2019: 26). Entonces, se estaría convirtiendo a la mujer y sus vivencias, basadas en violencia y brechas sociales, en un objeto de consumo, lo cual evidentemente es algo que contradice al propio feminismo y banaliza completamente su significado revolucionario.

En segundo lugar, las marcas al utilizar el *femvertising* caen en el *pinkwashing*, el denominado "capitalismo rosa", debido a que la industria solo adopta el discurso feminista porque está de moda, sin tener un compromiso real con el movimiento social (Apud y Pardo 2020: 22). La industria publicitaria actualmente busca adoptar posturas a favor de movimientos sociales para recuperar su reputación tras el sexismo que solía marcar sus estrategias. Sin embargo, este interés solo está presente cuando se necesita capitalizar, es decir, solo en temporadas, por lo que la identidad de la marca es incongruente con el mensaje promovido en su publicidad. Según Verdugo (2020: 37), el *femvertising* se incrementa cuando está próximo el Día de la Mujer, lo que da a entender un deseo de enriquecimiento económico que transforma el día de lucha en una fiesta en alusión a la feminidad, sin un compromiso real. Esto significa que las marcas utilizan al *femvertising* cuando hay una clara oportunidad de lucro, porque, fuera de estas fechas, las marcas se desligan del movimiento. Lo que se traduce en una difusión superficial y vacía del contenido ideológico feminista, lo que conlleva a suprimir el potencial subversivo de las llamadas de atención social (Peredo de la Fuente 2020: 24). Esto produce la emisión de un mensaje de apoyo social irreal, banalizándolo, lo que demuestra que solo les interesa seguir las tendencias y captar más clientes, no contribuir a la lucha del movimiento feminista.

En tercer lugar, el *femvertising* se centra en abordar la inseguridad femenina, mas no en visibilizar el resto de las luchas feministas, distanciándolo de su objetivo de justicia (Peredo de la Fuente 2020: 28). Estos objetivos se enmarcan en las luchas contra las brechas salariales, acceso a la

educación, acceso a los servicios de salud, la erradicación de la violencia sexual y feminicidios, entre otras más. Asimismo, según la tesista Peredo de la Fuente, el feminismo busca un cambio colectivo con el fin de alcanzar la liberación de la mujer y eliminar la desigualdad de género (2020: 20). Por otro lado, para Zeisler, el problema fundamental en los anuncios de *femvertising* parece ser la inseguridad femenina, donde predomina la individualidad y no la colectividad (citado en Bordón, Franco y García 2022: 392). El *femvertising* será una estrategia de venta, pero, al hablar de feminismo debería abordar más problemáticas que estén enmarcadas en sus propios objetivos, por lo que cuando la industria publicitaria se centra solo en la inseguridad femenina como problema, hace que las demás luchas feministas se dejen de lado y pierdan su sentido de justicia colectiva. A su vez, Alvarado resalta que esto ocasiona que el feminismo sea tratado de forma muy superficial por la publicidad, al priorizar la apariencia física de las mujeres frente al resto de virtudes (2015: 35). Por lo tanto, el *femvertising* en mayoría de situaciones solo se centra en la mercantilización de la inseguridad femenina para llegar al público de venta, entonces se desvía la atención del resto de violencias que enfrentan las mujeres y se presenta una imagen distorsionada del movimiento feminista, que no abarca un mensaje de concientización y visibilización del resto de problemáticas sociales, lo que subvierte su significado de lucha y lleva a cuestionar si esta publicidad realmente tiene el objetivo de ser feminista.

Por otro lado, frente a estos argumentos existen posturas que se encuentran de acuerdo con que el *femvertising* no banaliza al movimiento feminista, en cambio, su emisión en los medios de comunicación tiene un carácter de transformación social al visibilizar al movimiento al desligarse de los estereotipos. Para esta postura, la capacidad persuasiva de la publicidad es fundamental para lograr un cambio social positivo a la construcción de la imagen de la mujer (Romero 2018: 42). En primer lugar, el *femvertising* ayuda a eliminar el estereotipo del “rol tradicional” en las actividades que una mujer debe cumplir para ser aceptada en la sociedad. Por lo tanto, la naturalidad de los escenarios cotidianos que presenta el *femvertising* los hacen reales, alejados a los contextos estereotipados al género femenino (Acevedo 2022: 76-78). Por lo que, ahora ya no se presenta a la mujer solo haciendo actividades del hogar, sino, que ellas pueden escoger más allá de ese rol. En relación con la eliminación de estereotipos, en segundo lugar, el *femvertising* tiene como objetivo liberar a la mujer del estándar del cuerpo femenino hegemónico a través de la difusión de imagen de cuerpos no normativos. Por lo que, al romper con la representación dominante de la belleza se representa a la mujer de manera objetiva celebrando su diversidad y autenticidad (Romero 2018: 44). Entonces, el *femvertising* busca incluir tanto cuerpos delgados como gordos, con diferentes formas para que estas sean normalizadas. Además, en tercer lugar, la inserción del feminismo en la publicidad busca distanciar a la mujer de la feminidad tradicional a la cual es culturalmente asociada, lo que busca romper con el estereotipo de lo que “es” y “no es” para las mujeres. De esta manera, para Jalakas, cuestionar las cosas que están asociadas al

género femenino ayudaría a “poner el género sobre la mesa” en la publicidad (2016: 9-11). Por lo tanto, el *femvertising* estaría contribuyendo a la lucha de forma positiva para generar mayor apoyo y difundir los ideales feministas que necesitan las mujeres para visibilizarse en la sociedad.

Ante ello, sostengo que, si bien el *femvertising* cumple la función de visibilizar en los medios de comunicación al movimiento feminista, la crítica de diversos autores enfatiza sobre si el espacio brindado por la publicidad al feminismo es adecuado para que este cumpla su función transformadora. Esto se debe a que, a pesar de su aparente intención de generar un cambio social, esta publicidad continúa perpetuando los estigmas hacia la mujer. En primer lugar, aunque el *femvertising* propone la eliminación de los roles de género al disipar la imagen del “rol tradicional” del hogar, este termina generando un nuevo rol basado en la “mujer empoderada”, que asocia a la mujer con una productividad tóxica. Estas nuevas actividades donde se ven involucradas las mujeres se basan en el desarrollo de múltiples tareas que deben realizar para cumplir el objetivo de ser una “mujer empoderada”. Para Acevedo, el cambio de rol de ama de casa a mujer independiente significa “progreso”, ya que las mujeres que cumplen con ser independientes son responsables de su familia, exitosas laboralmente y tienen una vida plena y feliz (2022: 75). En consecuencia, representar a la mujer de esta manera plantea nuevas exigencias. Ser “poderosa” significa poder superar todas las adversidades bajo una idea de progreso, sin embargo, esto cae en una idealización. Es entonces que esta idealización de la mujer poderosa enmarca a la mujer en un ideal capitalista de producción. Por lo tanto, para Medina-Bravo, expone la “trampa del empoderamiento femenino”, donde el *femvertising* estaría expandiendo un nuevo discurso donde las mujeres presentan una autodisciplina bajo un nuevo ideario neoliberal (2021: 596). En consecuencia, ahora la mujer en la publicidad busca cumplir el eslogan de “hacer todo y poder con todo”, lo que la convierte en una máquina y la deshumaniza, debido a que se ignoran las condiciones de vida y las limitaciones de posibilidades en alcanzar el “progreso” que tienen las mujeres debido a la violencia estructural. Esto es una contradicción sobre el enfoque intercultural del feminismo, lo que banaliza el resto de las luchas feministas.

En segundo lugar, al aplicar el *femvertising* como estrategia, este no libera a la mujer del estándar del cuerpo hegemónico, en cambio, los estereotipos sobre el ideal de belleza siguen perpetuando a las mujeres representadas en la publicidad. El *femvertising* tiene como objetivo desaparecer el canon ideal de belleza. Sin embargo, este no desaparece, más bien, el *femvertising* sigue estando muy cerca de ese ideal y no se desvía de él (Rodríguez y Gutiérrez 2017: 346). De esta manera es que se da la ampliación de este canon, que consiste en permitir que un grupo más diverso de cuerpos pueda considerarse bonitos (Menéndez 2019: 21). Por otro lado, para Bordón, Franco y García el *femvertising* la representación de las mujeres falla, ya que se sigue tomando la búsqueda

de la belleza como un objetivo (2022: 398). Por lo tanto, se continúa manteniendo la idea de la dominancia de la belleza, la cual tiene relación con la aceptación social y un origen de validación histórica hacia las mujeres como un fundamento machista, la cual evidentemente tiene una contradicción con la lucha feminista. Para Menéndez, se busca que todas las mujeres se consideren bellas a pesar de sus “imperfecciones”, por lo que el *femvertising* se trata de aceptar la belleza, aunque sea diversa, pero no la fealdad (2019: 26). Por lo que, a pesar de proclamarse promotor de diversidad y autenticidad al mostrar mujeres diversas, estas tienen que seguir siendo bellas y cumplir algunos de los estándares del cuerpo hegemónico para ser partícipe de las campañas publicitarias, como lo sería tener rasgos faciales o físicos atractivos. En resumen, este objetivo distorsionado del *femvertising* lo desliga del feminismo, debido a que el feminismo no idealizado busca aceptar que todos los cuerpos tienen diversas características y deben ser aceptados por otros sin que tengan la necesidad de cumplir algún tipo de estándar.

En tercer lugar, el *femvertising* en vez de cambiar la relación de la mujer con la feminidad tradicional, este la refuerza debido a que estos anuncios solo están presentes en productos que son estereotípicamente relacionados al género femenino. De esta manera es que el *femvertising* se hace presente para promocionar productos como la comida light, objetos de cuidado personal, cosméticos, moda, artefactos electrodomésticos o pañales para bebés (Rodríguez y Gutiérrez 2017: 344-350; Almeida 2015: 1). Si bien parecen objetos de la vida cotidiana, para Piacenza (2019), los consumidores atribuyen el género a los productos basados en las construcciones sociales de lo que es masculino y femenino. Desde un principio, el discurso del *femvertising* repite constantemente estar dirigido a las mujeres, por lo que marca una asociación entre publicidad para mujeres y producto categorizado para mujeres, consolidando la presencia del estereotipo de género. Según Acevedo, esta característica del *femvertising* presenta una contradicción inherente, ya que busca romper con el molde del estereotipo hegemónico y a su vez comercializar productos que encajan con ese mismo molde (2022: 77). Además, por otra parte, para Bordón, García y Franco esta no sería una elección trivial, la industria publicitaria busca llegar a su público objetivo y en el camino continúa cayendo en los estereotipos (2022: 398). Por lo tanto, al emitir estos mensajes en la publicidad asocia a la identidad de la mujer con productos que son asociados al rol tradicional que deben cumplir en la sociedad. Desde este punto de vista, se cuestiona al *femvertising* al discutir porque las ideas feministas solo están presentes en los productos dirigidos a mujeres, cuando su propósito transformador se relaciona con toda la sociedad. Evidentemente, esto marca una segregación y contradice su carácter transformador por uno de permanencia.

En síntesis, el presente ensayo sostuvo que el *femvertising* subvierte el significado político y social del movimiento feminista al ser usado como una estrategia de marketing, debido a que este tiene como objetivo llegar a más consumidoras femeninas, adoptar al feminismo como una moda y no

visibiliza todas las luchas feministas al enfocarse solo la inseguridad femenina. Por otra parte, se defendió el objetivo de transformación social del *femvertising* al combatir los estereotipos del rol tradicional, el cuerpo ideal y la feminidad. Sin embargo, se demostró cómo el *femvertising* continúa perpetuando estereotipos, ya que, crea un nuevo rol de género basado en la “mujer empoderada”, que trae nuevas exigencias a la mujer, sigue buscando cumplir con el ideal hegemónico de la belleza y tiene una relación directa con los productos que son estereotípicamente asignados a las mujeres. Por lo tanto, se reafirma que, aunque el *femvertising* puede parecer una estrategia novedosa para promover la igualdad de género, este en realidad puede tener efectos negativos en el movimiento feminista, como su banalización.

Es importante cuestionar como el feminismo está siendo utilizado y representado en la publicidad, ya que solo la visibilización no es suficiente para crear un cambio real en la sociedad. Para ello, la publicidad debe dejar de reafirmar estereotipos de género, asumir al feminismo como una lucha constante y no como una simple estrategia de *marketing* de temporadas. El movimiento feminista aún tiene muchas luchas que continuar y violencias que visibilizar, así que este no debe ser banalizado en los medios de comunicación, en cambio, debe seguir permaneciendo sus objetivos políticos y sociales. Por lo que, como sociedad tenemos el rol de cuestionar la publicidad para dejar de normalizar la mercantilización de las luchas sociales y tomar un compromiso personal con una sociedad igualitaria.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, Melisa

2022 *Publicidad disruptiva: la femvertising contra el sexismo publicitario*. Tesis de grado en Ciencias de la Comunicación Social. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Consulta: 8 de junio de 2023.

<http://repositorio sociales.uba.ar/items/show/3074>

ALMEIDA, María de

2015 *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “Fem-vertising”: Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Tesis de grado en Administración y Dirección de Empresas con mención en Internacional. Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICA-ICADE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>

APUD, María y Avril PARDO

2022 *Lo personal es político, ¿y lo publicitario? Un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista*. Tesis de licenciatura en Comunicación. Montevideo: Universidad de la República de Uruguay, Facultad de Información y Comunicación. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/35712>

BORDÓN Marisa, Yanna FRANCO y Claudia GÁRCIA

2022 “El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing”. *Investigaciones Feministas*. Madrid, año 14, volumen 13, número 1, pp. 389-400. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://doi.org/10.5209/infe.78008>

JALAKAS, Lisa

2016 *The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. Tesis de maestría en Medios y Comunicaciones. Lund: Universidad de Lund. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>

MEDINA-BRAVO, Pilar

2021 “Empoderamiento femenino: La trampa de un feminismo domesticado”. *Discurso & Sociedad*. Madrid, año 10, volumen 15, número 3, pp. 588-600. Consulta: 8 de junio de 2023.

<http://www.dissoc.org/es/ediciones/v15n03/DS15%283%29MedinaBravo.html>

MENENDEZ, María

2019 “Entre la cooptación y la resistencia de la Femvertising a la Publicidad Profem”. *Recerca*. Castellón de la Plana, año 29, volumen 24, número 2, pp. 15-38. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072061>

PEREDO DE LA FUENTE, Inés

2020 *Femvertising: estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike*. Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>

PIACENZA, Joanna

2019 “How Feminine Is Your Latte?”. En *Morning Consult*. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://pro.morningconsult.com/articles/what-gender-is-your-latte>

ROMERO, Fabiola

2018 *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C.* Tesis de licenciatura en Comunicación y Publicidad. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625284>

VERDUGO, María

2020 *Femvertising: Estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas.* Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Consulta: 8 de junio de 2023.

<https://idus.us.es/handle/11441/102049>