

Investigación joven con perspectiva de género VI

Edición y coordinación:
Marian Blanco-Ruiz
Clara Sainz de Baranda



Investigación joven con perspectiva de género VI

Edición y coordinación:

Marian Blanco Ruiz

Clara Sainz de Baranda Andújar

Maquetación:

Jacqueline Johana Peña Cañas

Edita: Instituto de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid. 2021

Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Edición electrónica disponible en internet en e-Archivo:

<http://hdl.handle.net/10016/33822>

ISBN: 978-84-16829-69-9

La responsabilidad de las opiniones emitidas en este documento corresponde exclusivamente de los/as autores/as. El Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad Carlos III de Madrid no se identifica necesariamente con sus opiniones. Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid. 2021

Libro de Actas del VI Congreso de jóvenes investigadorxs con perspectiva de género (Getafe, 16, 17 y 18 de junio de 2021)

EDITORIAL	6
La consolidación del interés investigador joven en los Estudios Feministas y de Género	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO	8
EL FILTRO BURBUJA Y SU PAPEL EN LA POLARIZACIÓN DE LAS POSTURAS CONTRARIAS AL FEMINISMO. EL CASO DE FACEBOOK.....	9
EL FENÓMENO FEMVERTISING: ENCUENTROS Y (SOBRE TODO) DESENCUENTROS ENTRE EL FEMINISMO Y NEOLIBERALISMO	21
ACTIVISMO GORDE DIGITAL. LA GORDESFERA COMO ESPACIO DIGITAL DONDE SE ENCUENTRA EL ACTIVISMO GORDE.....	33
LA CULPA FEMENINA EN LA ERA #METOO: EL CAMBIO DE PARADIGMA DESDE LO INDIVIDUAL A LO COLECTIVO EN LAS SERIES DE FICCIÓN	43
SLASHER AL TERROR SOBRENATURAL: DOMESTICIDAD, TRAUMA Y GÉNERO EN EL CINE DE TERROR CONTEMPORÁNEO DIRIGIDO POR MUJERES	54
CIBERVIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y COVID-19: DESAFÍOS INMEDIATOS Y SITUACIÓN EN AMÉRICA LATINA.....	63
HISTORIA Y ARTE	73
LA MIRADA OTRA(S). CARTOGRAFÍAS, IMÁGENES, IMAGINARIOS, ARCHIVOS Y MICROPOLÍTICA DE LA MUJER RURAL EN LA PROVINCIA DE CIUDAD REAL.....	74
BAJO EL OJO FEMENINO: MUJERES, GUERRAS Y SU PERCEPCIÓN EN EL EXPRESIONISMO DE VANGUARDIA	82
LA SEXUALIDAD FEMENINA EN LAS TERRACOTAS ERÓTICAS PALEOBABILÓNICAS	93
REMODELAR LOS GÉNEROS DESDE EL GÉNERO: OTRA PINTURA Y ESCULTURA EN LA OBRA DE ELEANOR ANTIN	101
HUMANIDADES Y FILOSOFÍA	112
ESCRIBIR EL VIH/SIDA EN FEMENINO	113
REPENSAR EL CUERPO GORDO DESDE LA FILOSOFÍA DE MICHEL FOUCAULT: BIOPOLÍTICA, DISCIPLINA Y GÉNERO	123
ÁNÁLISIS SOCIAL	135
REGULACIONES Y AGENCIAMIENTOS DE LA SEXUALIDAD ENTRE MUROS. EL CASO DE UNA UNIDAD PENITENCIARIA FEMENINA DE ARGENTINA.....	136
EL ANÁLISIS INTERSECCIONAL DENTRO DE LOS ESTUDIOS MIGRATORIOS: UNA PROPUESTA TEÓRICA	145
CONSTRUYENDO UN NUEVO INTERNACIONALISMO. TRANSNACIONALIDAD FEMINISTA A TRAVÉS DE LAS PRINCIPALES MOVILIZACIONES CONTEMPORÁNEAS.....	152
PROBLEMAS DE LAS MUJERES RACIALIZADAS AFRODESCENDIENTES EN LA UNIVERSIDAD: PERSPECTIVAS INTERSECCIONALES	163
EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO ÉTICO DE INVESTIGACIÓN CON VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO DEL PROYECTO EMPATÍA-CM DESDE UNA PERSPECTIVA FEMINISTA, ANTIEDADISTA E INCLUSIVA.....	173
LITERATURA Y LENGUAJE	181
EL CONCEPTO DE LA VEJEZ EN LA LITERATURA GRIEGA ARCAICA.....	182
DERECHO.....	191
GENERANDO UNA INTERPRETACIÓN DEL DERECHO EN CLAVE DE IGUALDAD DE GÉNERO	192

EL FENÓMENO FEMVERTISING: ENCUENTROS Y (SOBRE TODO) DESENCUENTROS ENTRE EL FEMINISMO Y NEOLIBERALISMO

Perdones Cañas, Rebeca

Universidad Complutense de Madrid

rebeperdones@gmail.com

RESUMEN:

Este trabajo pretende acercarse al fenómeno conocido como "Femvertising", presentado como aquella publicidad que supuestamente empodera a las mujeres. Su éxito consiste en tratar de conectar con las demandas de muchas mujeres acerca de una necesaria y justa reformulación de las relaciones asimétricas de género, aunque con fines comerciales. Así y paradójicamente, el femvertising apela al empoderamiento de la mujer para reproducir las relaciones asimétricas de género, y reafirma una visión androcéntrica y neoliberal que apuntala un orden social desigual. Para llevar a cabo este análisis, se ha buscado ahondar en las bases normativas del neoliberalismo y en la estrecha relación que mantiene con el sistema patriarcal universal. En este sentido, el trabajo trata de analizar algunos ejemplos de publicidad que han apostado por la estrategia del "Femvertising". Desde una perspectiva crítica, se plantean los límites borrosos y difusos entre un objetivo de empoderamiento de la mujer y la promoción del consumo y del rendimiento económico.

PALABRAS CLAVE: Neoliberalismo, hipersexualización, femvertising, feminismo, publicidad, cuerpo.

1. Introducción

Una de las principales estrategias de marketing económico en las sociedades actuales es el empleo de una publicidad que conecte con las demandas y aspiraciones del público hacia el que esta va dirigida. A lo largo de los años, desde que el neoliberalismo se postuló como el único (e inevitable) sistema económico posible, la hipersexualización de los cuerpos de mujeres y niñas ha sido una constante en la estrategia de marketing económico. Aunque, en un primer momento, se la pretendía disfrazar de una supuesta liberación sexual de las mujeres, con el paso del tiempo se han demostrado las paradojas de esta publicidad con respecto a la transgresión de las relaciones de dominación entre los géneros y cómo forjó un marco de interpretación de las mismas en el que el cuerpo de las mujeres continuara siendo dominado y explotado sexualmente (Cobo y de Miguel, 2015). En este contexto, e instrumentalizando las demandas de las mujeres acerca de un nuevo marco político donde las relaciones asimétricas de género no tengan cabida, el femvertising se presenta como alternativa publicitaria empoderadora de las mujeres, aunque su estrategia de marketing económico se oriente más bien a reinterpretar y resignificar el concepto de empoderamiento. Se trataría de prácticas que perpetúan las relaciones asimétricas de género, pero que, a un mismo tiempo, resignifican las demandas de los movimientos de mujeres hacia el fomento del consumo y el rendimiento y beneficio económico. Así lo señalan Amigot y Martínez:

La captura de claves emancipadoras por parte de la publicidad se inserta en lo que Boltansky y Chiapello denominaron «el nuevo espíritu del capitalismo» (Boltanski & Chiapello, 1999): refleja un sofisticado análisis de procesos sociales

y de propuestas de cambio colectivo que sirven como elemento de seducción y de conexión con aspiraciones y deseos (2019, p. 7).

Además, uno de los problemas que surge con este tipo de publicidad, que algunas críticas consideran heredera de la *commodity feminism* que emplea el postfeminismo mediático, es que diluye la causa feminista, ya que, centra su estrategia en el empoderamiento individual de las mujeres, dirigiéndose a ellas como consumidoras individuales que deben reforzar su confianza, autoestima y autocontrol para poder conseguirlo, sin focalizar en la principal causa y origen de esta falta de control y confianza, que es la desigualdad y violencia estructural, las cuales solo pueden ser enfocadas desde la colectivización y politización de esta desigualdad. Así lo señalan, también, Amigot y Martínez: "los factores causantes de la desigualdad, principalmente de género, [en este tipo de publicidad] quedan oscurecidos, y la solución se articula en términos individuales, aunque el muestrario de situaciones y de tipos de mujeres genere la impresión de grupo" (2019, p. 7).

Por eso, profundizar en el éxito que el fenómeno del *femvertising* está consiguiendo y analizar los efectos que este tipo de publicidad está teniendo en nuestras sociedades se plantea como un objeto de investigación interesante a estudiar y considerar, ya que, esta reinterpretación de los reclamos y reivindicaciones feministas, promovida por el neoliberalismo imperante para el fomento del consumo y el rendimiento económico, puede desactivar y deslegitimar, de nuevo, al movimiento feminista y sus fundamentos radicales.

De esta forma, el objetivo principal de este trabajo es analizar el fenómeno del *femvertising*, en un contexto de profundos desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo, profundizando en la interpretación y conceptualización que este tipo de publicidad hace de los semas empoderamiento y emancipación de las mujeres, respectivamente. Para ese cometido, este trabajo presenta la siguiente estructura que pretende, en primer lugar, describir este fenómeno y su contexto, para desarrollar, después un análisis de cinco ejemplos de este tipo de publicidad, fundamentado en la literatura estudiada, que pueda señalar de forma práctica y aplicada el funcionamiento, los efectos y el éxito de este fenómeno.

2. Marco Teórico

2.1. Neoliberalismo y mandatos de género:

El neoliberalismo podría señalarse como una de las versiones rediseñadas del capitalismo que ha sido construida de acuerdo a la evolución cultural de las sociedades, con el objetivo de evitar hacer desaparecer al sistema de mercado. En este sentido, Boltanski y Chiapello hablan de un espíritu del capitalismo que se moviliza en cada época (2002, p. 22). Este modelo socio-económico basado en el culto al mercado se distingue por su carácter abstracto que orienta una estrategia para mantenerse en el tiempo. Se podría definir, en primer lugar, como una ideología que rige el funcionamiento de las actividades socio-económicas, entendiendo esta noción de ideología desde una perspectiva no reduccionista, tal y como señala "Louis Dumont, para quien la ideología constituye un conjunto de creencias compartidas, inscritas en instituciones, comprometidas en acciones y, de esta forma, ancladas en lo real." (Boltanski y Chiapello, 2002, p. 1).

En segundo lugar, se le ha definido como un modo de regulación. En este sentido, 'Peck (2010, xiii) stresses that neoliberalism is a process and that, for this reason, it is

better to describe it as neoliberalisation rather than neoliberalism.’ (Byrne, 2016, p. 347).

Por lo tanto, no podría entenderse en términos de homogeneidad, es decir, como si el neoliberalismo siguiese una hoja de ruta para su instauración en los diferentes lugares del mundo. De igual forma, también se le ha definido como una forma de gobierno “comprising a diverse array of concepts, themes, theories, technologies of government and objects to be governed” (Byrne, 2016, p. 349). Desde la perspectiva de Foucault sobre el gobierno, el neoliberalismo actúa como mecanismo de control sobre las personas, más allá de las instituciones del Estado, es decir, como si fuera una configuración específica del poder (Byrne, 2016).

El neoliberalismo se diferencia del liberalismo clásico en que admite cierta intervención del Estado, con el objetivo de paliar algunas demandas sociales. Desde esta perspectiva, el estado va a intentar favorecer que el mercado siga funcionando al mismo tiempo que atiende ciertas necesidades de la sociedad empleando conjuntamente recursos públicos y privados. Byrne, rescatando a Foucault, lo señala así:

neo-liberalism is not Adam Smith...the problem of neo-liberalism [is] not how to cut out or contrive a free space of the market within an already given political society...The problem of neo-liberalism is rather how the overall exercise of political power can be modelled on the principles of a market power (Byrne, 2016, p. 349).

Así, por tanto, en el neoliberalismo, el Estado interviene no tanto como redistribuidor o desmercantilizador, sino más bien como mecanismo de remercantilización. Y, lo hace a través de la intervención en las conductas, en la producción de subjetividades, etc. Además, las relaciones en la etapa moderna y posmoderna van a llevarse a cabo en el contexto de un mercado y a partir del mismo. Así, el escenario socio-económico se basó en la teoría del valor y la división entre esfera pública y privada. Aquellas personas que forman parte de la esfera pública, es decir, del mercado, un espacio tremendamente masculinizado, serán aquellas que mayor valor y reconocimiento reciban; mientras, aquellas que queden relegadas a la esfera privada, en su mayoría mujeres, serán condenadas a una pérdida de valor que perdurará hasta nuestros días.

Empieza, así, una nueva estrategia diseñada por la alianza perversa entre capitalismo y patriarcado para el mantenimiento de las desigualdades e injusticias sociales, ya que el mercado es, junto con la categoría sexo/género, el marcador semántico más importante en nuestras sociedades. Además, es muy importante resaltar, en relación a este último aspecto, las tecnologías simbólicas que se movilizan de naturalización e interiorización de los mandatos de género como algo inmutable.

Tal y como señala el feminismo, se hacen uso de unos mecanismos y estrategias naturalizantes y despolitizantes tan eficaces que llevan a normalizar y a justificar esas relaciones de desigualdad entre los mismos integrantes de una misma sociedad. La naturalización de esas desigualdades sociales entre géneros utiliza como fundamento unas diferencias biológicas que han sido, a su vez, construidas a partir de una visión androcéntrica que invade todo el orden social, el orden de los cuerpos y el orden de las cosas. Es, de esta forma, como patriarcado y neoliberalismo tejen una tremenda red omnicomprensiva que envuelve y atrapa a las mujeres, ubicándolas en una posición social inferior en comparación con los varones que se convierte en su destino y de la que resulta difícil escapar. Por eso, de alguna forma también puede hablarse del

sistema patriarcal como un sistema que produce mercancías para que el sistema capitalista pueda hacer uso de ellas en el mercado.

Sin embargo, no es solo el hecho de que el patriarcado ponga a disposición del capitalismo a las mujeres como simple máquinas de reproducción y cuidados que puedan ofrecer una mano de obra que sea productiva. Ni tampoco que para ello sean marginadas y relegadas a la precariedad y al trabajo doméstico no asalariado, sino que, además, como se ha señalado anteriormente, son presentadas como objetos y mercancías de consumo en ese supuesto mercado libre. Aquí, es donde se encuentran las verdaderas implicaciones que tiene el neoliberalismo actual en cuanto al género, ya que, disfraza de libertad la explotación sistemática del cuerpo de las mujeres. Además, las mujeres no son solamente explotadas y controladas físicamente sino también simbólicamente.

Tanto el patriarcado como el neoliberalismo las mantienen controladas y sometidas a partir de un ideal de mujer elaborado según sus propias expectativas. Se trata de un modelo de feminidad que es prácticamente imposible de conseguir y que es profundamente interiorizado por muchas mujeres desde que son muy pequeñas. Este modelo se establece como único vehículo con el cual poder ser valoradas y aceptadas socialmente, ya que su único reconocimiento o valor procede de la aceptación de los dominadores, es decir, los varones, en quienes recae el poder de decidir los atributos de esas mujeres. Así, "los cuerpos de mujeres y niñas se encuentran en el cruce de dos dominios analítica y políticamente distintos, patriarcado y neoliberalismo, pero que actúan complementariamente porque comparten intereses comunes en lo relativo a la explotación de los cuerpos de las mujeres" (Cobo, 2015, p. 16).

Así, en el contexto de la alianza entre neoliberalismo y patriarcado confluyen otros enfoques. Por un lado, se encuentra lo que se ha denominado como postfeminismo que al igual que el neoliberalismo se instaure en la cotidianeidad, reconceptualizando nociones feministas y presentándolas como ideas neoliberales. Este postfeminismo representaría una especie de neoliberalismo de género, que destaca por su dinamismo y capacidad para adaptarse al momento sociocultural y a las nuevas ideas. De esta forma, reinterpreta las reivindicaciones feministas desarrollando nuevas formas de reproducir las relaciones asimétricas de género, sin acabar con la desigualdad estructural. Ahora bien, es importante señalar que estos enfoques al igual que el sistema patriarcal necesitan de los medios sociales para difundir su mensaje y conseguir que se instaure en el orden social, en el orden de los cuerpos y de las cosas.

2.2 Feminismo y publicidad

Una de las vías más importantes de promoción de estos mandatos es la industria de la publicidad. Las empresas que compiten en ese supuesto libre mercado fundamentan la adquisición de poder económico de modo cada vez más alejado del objetivo de ofrecer o aportar algo para la mejora de la sociedad. El propio mercado en el que tienen que desarrollar su actividad les obliga a priorizar ante todo la eficiencia económica y a competir en un entorno salvaje que puede llegar a violar principios éticos donde la dignidad de la persona queda relegada a un segundo plano. El sistema neoliberal se basa en un consumismo compulsivo y exacerbado acompañado de un deseo de inmediatez, capaz de fomentar el consumo de los cuerpos de las mujeres como si fuesen mercancías.

En este sentido, la publicidad se convierte en uno de los mejores instrumentos para atraer la atención del consumidor. Así, a través del discurso y el imaginario que se

emplean en sus anuncios y campañas, el sistema patriarcal, bajo el refugio del neoliberalismo, inscribe y normaliza en las sociedades estereotipos y roles de género. Sobre los orígenes de este giro en la publicidad hacia una hipersexualización del cuerpo de las mujeres, es importante señalar que el establecimiento en España de esta estrategia publicitaria comienza tras la relajación de los valores que imperaban durante la etapa más oscura de nuestra historia, donde el nacional catolicismo impregnaba todas las áreas de nuestra vida.

En este sentido, esta estrategia se presentó como rebeldía frente a los valores moralizantes y asimétricos franquistas, aunque suponía, en sí, un mecanismo más de reproducción de las desigualdades de género. Es así como el neoliberalismo y el patriarcado, en su afán por mantener el control sobre los cuerpos de las mujeres y su capacidad asombrosa de adaptación a las diferentes épocas, diseñan una nueva estrategia opresora, difícil de percibir a la luz de la supuesta igualdad formal que las mujeres han conseguido en las sociedades actuales y, por tanto, difícil de denunciar. Así, emplean la publicidad para seguir difundiendo y manteniendo los estereotipos y roles de género del sistema patriarcal en el día a día de la realidad social.

En la mayoría de los casos, se coloca a las mujeres e incluso a niñas como elemento central en una publicidad relacionada con un exhaustivo cuidado de la imagen, la moda, e incluso con el trabajo de cuidados etc., llegando incluso a utilizarlas en anuncios publicitarios dirigidos hacia el público masculino para llamar la atención de los mismos. Además, al mismo tiempo que muestran estos arquetipos de mujer, se contribuye a la creación de una imagen de la mujer como superheroína, que es capaz de ser atractiva y cumplir con todos los cánones de belleza al mismo tiempo, que cumple con su rol de perfecta madre y cuidadora, ocultando la gran presión a la que las mujeres se ven sometidas en el trabajo reproductivo y de cuidados, en donde las mujeres se encuentran totalmente abandonadas.

La exigencia es múltiple: deben ser bellas, buenas profesionales, perfectas madres, tener el hogar en perfecto estado y siempre estar felices agradando a todo aquel que esté a su lado. Esto obvia que existen multitud de formas de ser mujer, diferentes cuerpos, que se distancian de la norma y que las consecuencias de imponer una normatividad pasan por los problemas de salud que se detectan en las mujeres. Aunque se presente bajo un marco de libertad de elección y se lance el mensaje positivista de que puedes cambiar tu cuerpo si no te gusta, se alienta a las mujeres más jóvenes a transformar el propio cuerpo, asumiendo múltiples riesgos, con el objetivo de acercarse a los modelos de belleza femenina normativos e impuestos. Como ya hemos señalado, si en algo es experta la alianza entre neoliberalismo y patriarcado, fraguada en unas sociedades que supuestamente se declaran como democráticas, es en disfrazar de libertad y libre elección aquellos mandatos de género que la doble alianza impone.

De hecho, se extiende esa idea de que esa reducción de las mujeres a meros objetos sexuales sea incluso emancipadora, cayendo en el engaño de que son las propias mujeres quienes están decidiendo sobre sus cuerpos, obviando el profundo control que el patriarcado ha ejercido y sigue ejerciendo sobre los mismos. Grande-López destaca retomando a Ana de Miguel, que el sistema patriarcal “«se mantiene del apoyo de los medios de comunicación, de la complicidad de las propias mujeres y de las recompensas económicas que puedan acceder a través de la aceptación de dichas reglas sociales»” Esa hipersexualización de los cuerpos de las mujeres se disfraza de una supuesta liberación sexual que acaba con los tabúes sobre la sexualidad femenina.

Pero, sin embargo, la sexualidad femenina sigue siendo invisibilizada ya que esos arquetipos de mujeres cargados de sexualidad no van dirigidos a la liberación de las mujeres, sino que son sometidos a unas normas estrictas que dictan ambos sistemas para conseguir captar la atención del público masculino y aumentar así los beneficios económicos. La publicidad, por tanto, reclama de una deconstrucción política que permita mostrar su vínculo con el patriarcado y neoliberalismo y potenciar un posible rol como instrumento para el cambio social.

2.3. Femvertising

La crítica feminista a la contribución de la publicidad en la reproducción de relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres y estereotipos esencializantes ha sido tenida en cuenta por parte de la industria del marketing, aunque con efectos paradójicos. Si por algo se caracteriza el sistema neoliberal es por su capacidad para elaborar nuevas estrategias cuando el capitalismo resulta amenazado. Así lo señalan Boltanski y Chiapello en su teoría sobre el espíritu del capitalismo:

El efecto dinámico de la crítica sobre el espíritu del capitalismo pasa por el reforzamiento de las justificaciones y de los dispositivos asociados que, sin poner en cuestión el principio mismo de acumulación ni la exigencia de obtener beneficios, dan satisfacción parcial a la crítica e integran constricciones en el capitalismo que se corresponden con los puntos que preocupaban (2002, p. 39).

Así, el fenómeno del femvertising podría analizarse bajo este mismo marco analítico, pues en algunos estudios se ha destacado que este tipo de publicidad podría apuntalar más que cuestionar el orden político de género en un contexto neoliberal. Con el objetivo de investigar a qué se refiere exactamente el fenómeno del femvertising, qué propone y qué impacto o efectos tiene en nuestras sociedades actuales, es necesario indagar en sus orígenes y antecedentes. Tal y como Menéndez (2019) señala, el femvertising podría tener sus orígenes en la commodity feminism, un tipo de publicidad que se desarrolla a mediados de los años noventa y que se caracterizaba por su vinculación al feminismo, ya que, fusionaba los estereotipos de género con claves feministas debido a unos claros intereses comerciales. Así, la femvertising se señala como una evolución de esta publicidad, debido al carácter renovador, anteriormente señalado, del capitalismo, que surgiría en torno a la segunda década del nuevo siglo y que se habría convertido en una constante en la estrategia publicitaria de muchas marcas/empresas.

Este tipo de publicidad, que se ha dado a conocer como femvertising, se considera como "la tendencia en publicidad que intenta aunar activismo y feminismo a través del consumo." (Menéndez, 2019, p. 91). Se define como aquella que busca dejar atrás los arquetipos de mujeres y estereotipos de género hasta ahora utilizados en la publicidad, para avanzar hacia modelos de mujeres que busquen empoderarlas, empleando un discurso emancipador. El principal argumento en defensa de este tipo de publicidad es que supone un cambio en los imaginarios presentados anteriormente sobre las mujeres y que rompe con los estereotipos de género al mostrar mujeres más reales y diversas (Bercker-Herby, 2016).

Por otro lado, otro de los argumentos que se sostienen en defensa de la femvertising es que esta supone una nueva alternativa en el contexto de la confrontación que existe entre el feminismo de la tercera ola, el más actual, y el enfoque del postfeminismo. Sin embargo, por otro lado, otras posiciones más críticas consideran:

cualquier uso de las políticas feministas desde la cultura popular como un feminismo bastardo y apolítico: Angela McRobbie (2009) considera que estas estrategias contribuyen a desarmar el movimiento feminista; Rosalind Gill (2007) opina que se trata de opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo (Menéndez, 2019, p. 90).

En este sentido, la femvertising trataría de conectar con las demandas de las mujeres, instrumentalizando el feminismo y reinterpretando los conceptos de empoderamiento y emancipación de las mujeres, para conseguir sus fines comerciales. Se muestra como una publicidad concienciada de la necesidad de la consecución de la igualdad de género en todos los ámbitos sociales, pero, sin embargo, dicha igualdad no reclamaría una transformación social, sino que se plantea en términos individuales.

Además, señalan que, apelando a un marco empoderador para las mujeres, a partir de esta estrategia se incita paradójicamente a poner el cuerpo al servicio del mercado. Amigot y Martínez (2019) señalan que las empresas que apuestan por la utilización del femvertising utilizan sobre todo dos claves feministas como estrategias de mercado. Por un lado, muestran una pseudo-trangresión de los mandatos normativos estéticos y corporales de la feminidad, aunque, sin embargo, su estrategia comercial se sigue basando en enfatizar la dimensión estética en la conformación de la feminidad. Por otro lado, se apuesta, como señalábamos antes, por spots publicitarios que enfatizan, casi de forma idealizada, la seguridad que las mujeres (deberían tener) en sí mismas, así como sus capacidades para subvertir cualquier tipo de situación.

En este sentido, también es importante señalar que aboga por una supuesta libre elección donde se hermana profundamente con el neoliberalismo que busca cualquier grieta que exista para introducir su discurso. Se apela a una supuesta libertad en nuestras acciones, a pesar de la importante impronta socializadora que nos construye como personas y que refuerza los dictámenes de un orden social jerarquizado y patriarcal, que es capaz de adaptarse a los nuevos tiempos, diseñando nuevos mecanismos opresores con el objetivo de perpetuarse.

Así, el peligro de este fenómeno se encuentra principalmente en instrumentalizar el discurso feminista adaptándolo a las bases del neoliberalismo. Se fundamenta en la apelación a ese individualismo neoliberal dirigido a fomentar el consumo, dejando de lado los fundamentos axiológicos del movimiento feminista y sus principales demandas, que han tratado de politizar la realidad.

3. Metodología

Con el objetivo de analizar el fenómeno del *femvertising* en la sociedad actual y llevar a cabo un exhaustivo y cuidadoso tratamiento de los datos, este trabajo de investigación ha empleado una metodología cualitativa para desarrollar el análisis empírico de una muestra compuesta por cinco anuncios publicitarios considerados como publicidad *femvertising*. La metodología cualitativa se basa principalmente en el análisis de información proveniente de la conducta humana, desde la perspectiva del sujeto y el ambiente en el que este se desarrolla e interacciona. Además, este tipo de metodología busca examinar las causas de los fenómenos sociales y conseguir comprenderlos. De hecho, tal y como señala Alonso, "el análisis cualitativo enfoca, de esta manera, los procesos sociales como procesos de producción de signos" (1988, p. 159). Por lo tanto, si el objetivo es investigar un fenómeno social a partir de sus expresiones culturales, es necesario emplear una metodología que se base en analizar

aquellas representaciones simbólicas que evocan esa realidad sociocultural, en donde se encuentra inmerso dicho fenómeno.

Los criterios empleados para la selección de la muestra de anuncios seleccionados han sido, en primer lugar, la actualidad de los anuncios, dado el carácter renovador y adaptativo del capitalismo, tal y como planteaban Boltanski y Chiapello, y sus continuos procesos de resemantización. En segundo lugar, se ha considerado la popularidad o alcance mediático de las marcas/ empresas promotoras de dichos anuncios publicitarios, al igual que el perfil de la audiencia hacia la que dirigen la comercialización de sus productos, en su mayoría mujeres. Por último, se ha tenido en cuenta la estrategia de marketing empleada para captar la atención de las mujeres, valorando la carga emocional y atractiva de los mensajes y el contenido audiovisual empleados, así como la utilización de personajes con gran repercusión social, que puedan funcionar como referentes para el público femenino. En función de estos criterios se han elegido los siguientes spots publicitarios:

1. Anuncio Yves Saint Laurent Agosto 2019 / LIBRE: THE NEW FRAGRANCE OF FREEDOM
2. I Can, We Will: Idôle Fragrance - Lancôme
3. "La Belleza es Una Forma de Vida" Huda Beauty | The Unlimited Power of Beauty | Sephora
4. #NoHayBarreras entre tu piel y tu maquillaje con Accord Parfait | L'Oréal Paris
5. Pantene - #ElPoderDeLasCanas

Con respecto al procedimiento de análisis de esta muestra, se desarrollará un análisis de los anuncios elegidos, organizado por temáticas o ejes centrales. Como herramientas para llevar a cabo el análisis se empleará tanto el análisis crítico del discurso como la metodología audiovisual basada en el análisis pragmático y socio-hermenéutico. En cuanto al análisis crítico del discurso, es importante subrayar, tal y como señala Fairclough, que los textos "are not just effects of linguistic structures and orders of discourse, they are also effects of other social structures, and of social practices in all their aspects" (2003, p. 25).

Por tanto, el análisis crítico del discurso resulta imprescindible para analizar un fenómeno social ya que es a través del discurso y sus representaciones simbólicas como se manifiestan los distintos fenómenos sociales que se instauran en el orden social. Sin embargo, teniendo en cuenta el enfoque de Van Dijk, este trabajo de investigación aplicará al análisis del discurso un enfoque sociocognitivo, ya que, en este sentido, podremos considerar sobre todo aquellas estructuras semánticas, pragmáticas e interaccionales que no son observables a partir de la conducta del sujeto, pues constituyen representaciones cognitivas o inferencias del sujeto que confieren singularidad a su discurso.

Por su parte el análisis pragmático y socio-hermenéutico como metodología de análisis de materiales audiovisuales se basa en enfatizar la importancia del contexto comunicativo, así como de la pluralidad de interpretaciones posibles en el análisis de un material audiovisual (Serrano y Zurdo, 2010, p. 241). Esta perspectiva de análisis posibilita tener en cuenta, por un lado, que los procesos mentales, a partir de los cuales los sujetos desarrollan una determinada interpretación de la información, son

diversos. Y, por otro, que tanto el contexto de producción del texto audiovisual como el de recepción o consumo de este son importantes para abordar el análisis.

4. Resultados

En cuanto a los resultados extraídos del análisis empírico de la muestra seleccionada es importante subrayar, en primer lugar, que la publicidad femvertising se ha postulado como fenómeno de éxito y que ese éxito radica en cómo ha conseguido conectar con las demandas de las mujeres acerca de imaginarios de mujeres más reales y diversas que rompan con los estereotipos de género. Sin embargo, tal y como se ha demostrado a partir del análisis empírico de spots publicitarios correspondientes a diferentes marcas de cosmética, se trata de un fenómeno con un marcado carácter paradójico y contradictorio, ya que, al mismo tiempo que se presenta como herramienta para la difusión de un nuevo tipo de imaginario sobre las mujeres.

Por otro lado, instrumentaliza conceptos y reivindicaciones feministas y exalta motivos neoliberales que ponen en riesgo precisamente la consecución de esos cambios estructurales que demandan las reivindicaciones feministas. Por eso, "para muchas autoras, este feminismo mercantil se apropia estratégicamente de los valores feministas, poniendo su potencial político al servicio de las marcas (Lazar 2006; Gill 2008b; Reker 2016) mediante una estrategia corporativa centrada en el consumo como fuente de identidad" (Menéndez, 2019, p. 92).

Asimismo, y a pesar de que existan posturas que defiendan la utilización de este tipo de publicidad, argumentando que a través de la misma se consigue difundir el mensaje feminista, es importante poner de manifiesto, de nuevo, tal y como señalaban Boltanski y Chiapello, el carácter renovador del capitalismo que emplea la crítica para rediseñarse y reforzar sus objetivos, sin cambiar la estructura que oprime y genera desigualdad y violencia sobre las mujeres. Así, este tipo de estrategias al mismo tiempo que transmiten reivindicaciones feministas, las vacían de contenido, las despolitizan y las despojan de su valor reformador.

Este tipo de publicidad centra su estrategia en el empoderamiento individual de las mujeres, dirigiéndose a ellas como consumidoras individuales que deben reforzar su confianza, autoestima y autocontrol para poder conseguirlo/ autorregularse. Es en este aspecto donde presenta paralelismos con los discursos de autoayuda que tienen un componente de desmovilización social, pues no focalizan en la principal causa y origen de esta falta de control y confianza, que es la desigualdad y violencia estructural, las cuales solo pueden ser enfocadas desde la colectivización y politización de esta desigualdad. De esta forma, se consigue invisibilizar o incluso debilitar el sujeto político del feminismo, ya que, se consigue diluir la estructura de opresión patriarcal y orientar la discusión a casos individuales de desigualdad, convirtiendo a las mujeres en responsables de esas barreras. Así lo señalan, también, Amigot y Martínez: "los factores causantes de la desigualdad, principalmente de género, [en este tipo de publicidad] quedan oscurecidos, y la solución se articula en términos individuales, aunque el muestrario de situaciones y de tipos de mujeres genere la impresión de grupo" (2019, p. 7).

Otro de los resultados del análisis muestra que apelando a un marco empoderador para las mujeres, a partir de esta estrategia se incita paradójicamente a poner el cuerpo al servicio del mercado. De hecho, nos encontramos en un contexto con una importante sexualización de la cultura, en el que se promociona el consumismo

incesante y donde se utilizan las diferencias y la diversidad como estrategia económica de mercado.

Por último, se desvela que en un orden social diseñado por la alianza de patriarcado-neoliberalismo, cualquier estrategia que se presente como empoderadora y emancipadora de las mujeres debe ser profundamente analizada, debido a un potencial sesgo androcéntrico y el carácter adaptativo del propio modelo económico.

5. Conclusiones

Como conclusión a este trabajo de investigación, es importante subrayar que la publicidad *femvertising* se ha postulado como fenómeno de éxito en los últimos años y que ese éxito radica en cómo ha conseguido conectar con las demandas de las mujeres. Sin embargo, tal y como se ha demostrado a partir del análisis empírico de la muestra seleccionada de spots publicitarios correspondientes a diferentes marcas de cosmética, se trata de un fenómeno con un marcado carácter paradójico y contradictorio, ya que, al mismo tiempo que se presenta como herramienta para la difusión de un nuevo tipo de imaginario sobre las mujeres, por otro lado, instrumentaliza conceptos y reivindicaciones feministas y exalta motivos neoliberales que ponen en riesgo precisamente la consecución de esos cambios estructurales que demandan las reivindicaciones feministas.

Por tanto, a pesar de que existan posturas que defiendan la utilización de este tipo de publicidad, argumentando que a través de la misma se consigue difundir el mensaje feminista, es importante poner de manifiesto, de nuevo, tal y como señalaban Boltanski y Chiapello, el carácter renovador del capitalismo que emplea la crítica para rediseñarse y reforzar sus objetivos, sin cambiar la estructura que oprime y genera desigualdad y violencia sobre las mujeres. Es importante reflexionar sobre las posibles consecuencias de este tipo de estrategias que, al mismo tiempo que transmiten reivindicaciones feministas, las vacían de contenido, las despolitizan y las despojan de su valor reformador. Este trabajo reflexiona desde el análisis crítico del discurso acerca de las contradicciones que este fenómeno puede tener en el movimiento y lucha feminista, así como en la consecución de los cambios estructurales que tanto tiempo llevan reclamando y ha costado visualizar y conceptualizar.

6. Bibliografía

Amigot, Patricia, & Martínez, Laureano (2019). *Modular la subjetividad. Características de la interpelación identitaria en el discurso publicitario y el ethos emprendedor*.

Becker-Herby, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*.

Bedia, Rosa Cobo (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. En *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.

Benito, Luis Enrique Alonso (1988). Entre el pragmatismo y el pansemilogismo. En *Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología*. reis, 157-168.

Boltanski, Luc, & Chiapello, Ève (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. (Vol. 13). Ediciones Akal, p. 1-57.

Bourdieu, Pierre (1998). *La dominación masculina*, traducción de Joaquín Jordá. Editorial Anagrama. Barcelona.

Byrne, Christopher (2017). *Neoliberalism as an object of political analysis: an ideology, a mode of regulation or a governmentality?* *Policy & Politics*, 45(3), 343-360.

Enguix Grau, Begonya, & González Ramos, Ana María (2018). *Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros*. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 18(2), 003.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.

FUHEM. (7 de abril de 2015). *Diálogo entre Naomi Klein y Yayo Herrero en la presentación de "Esto lo Cambia Todo"*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=X5e0BTbmiRE

Carretero García, Ana (2014). *Publicidad sexista y medios de comunicación*. *Revista cesco de Derecho de Consumo*, (10), 130-142.

Gill, Rosalind (2017). *The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on*. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.

Chacón Gordillo, Pedro (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 403-409.

Grande-López, Víctor (2019). *La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito*.

Hunt, Alexandra Rae (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* (Doctoral dissertation, Boston College. College of Arts and Sciences).

McRobbie, Angela (2004). *Post-feminism and popular culture*. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.

Medina-Vicent, María (2018). Mujeres y emprendimiento a través de Lean In: una perspectiva crítica. *Cuaderno relaciones laborales*. 36(2), 305-323.

Menéndez Menéndez, María Isabel (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Revista Teknokultura*, 2013, v. 10, n. 3, 615-642.

Menéndez Menéndez, Isabel (2014). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Revista Clepsydra*, 13, 45-64.

Menéndez Menéndez, María Isabel. (2019) ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales* 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Moreno Pestaña, José Luis, & Bruquetas Callejo, Carlos. (2016). *Sobre el capital erótico como capital cultural*. *Revista Internacional de Sociología*, 74 (1): e024. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.1.024>

Narros González, María José, Diaz-Bustamante Ventisca, Mónica, & Liovet Rodríguez, Carmen (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda. En *aDResearch ESIC: International*

Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 18(18).

Pérez, María Pilar Rodríguez, & Gutiérrez, Miren (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. En *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.

Ribas, Montserrat & Todolí, Júlia (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. En *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.

Savoini, Sandra (2005). Igualdad y libertad durante el auge neoliberal: el caso de las Leyes de Salud Reproductiva. En *Estudios: Centro d Estudios Avanzados*, (17), 103-115.

Scholz, Roswitha (2013). El patriarcado productor de mercancías: tesis sobre capitalismo y relaciones de género. En *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, (5), 44-60.

Segato, Rita Laura (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Van Dijk, Teun Adrianus (2016). *Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo*.

Verdú Delgado, Ana Dolores (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. En *Feminismos*, 31,16