

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
MÁSTER EN ESTUDIOS DE GÉNERO



**El fenómeno Femvertising: encuentros y (sobre todo)
desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo**

Por:

Rebeca Perdones Cañas

Tutora:

María Amparo Serrano Pascual

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Madrid, 22 de Junio de 2020

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos generales y específicos	5
3. Marco teórico y conceptual	5
3.1. Neoliberalismo y mandatos de género	5
3.2. Feminismo y publicidad	15
3.3. Femvertising	22
4. Metodología	30
5. Análisis empírico	33
5.1. Desobediencia política versus afirmación del mandato estético....	34
5.2. Empoderamiento y, a un mismo tiempo, sumisión a demandas patriarcales	39
5.3. Afirmación personal versus reconocimiento social	42
5.4. Sujeto político colectivo del feminismo versus consumidora individual despolitizada	46
6. Conclusiones	46
7. Bibliografía	48
8. Anexos	51

Resumen

Este trabajo pretende acercarse al fenómeno conocido como “Femvertising”, presentado y extendido como aquella publicidad que supuestamente empodera a las mujeres. Su éxito consiste precisamente 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. Este trabajo se interroga acerca de las ambivalencias de este fenómeno a la hora de pensar la emancipación y empoderamiento de las mujeres y la posible resemantización que está produciendo de ambos conceptos. 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 concreto, se trata de analizar los imaginarios que, en una estrategia conjunta, transmiten a la sociedad sobre las mujeres. Se pretende poner de manifiesto los procesos de hipersexualización a los que se sigue sometiendo al cuerpo de las mujeres, pero también cómo este fenómeno desborda esta cuestión, y promueve que la propia subjetividad de las mujeres se ponga al servicio de las demandas del mercado. Para este cometido se adoptan conceptos analíticos como el del “capital erótico” y el postfeminismo mediático abordados en la literatura sobre esta cuestión. Por otro lado, se trata de analizar las críticas y estudios que se han llevado a cabo desde el feminismo con respecto al uso que hace la publicidad del cuerpo y las aspiraciones emancipadoras de las mujeres. Por último, el trabajo trata de analizar algunos ejemplos de publicidad que han apostado por la estrategia del “Femvertising” con el objetivo de transmitir imaginarios de mujeres más reales y diversas. 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. Este trabajo profundiza en las paradojas y contradicciones de esta corriente social.

Palabras clave: Neoliberalismo, hipersexualización, femvertising, feminismo, publicidad, cuerpo.

Abstract

This paper pretends to approach the phenomenon known as “Femvertising”, introduced and widespread as a kind of advertising which supposedly empowers women. Its success revolves precisely around connecting with so many women’s demands regarding a necessary and fair reformulation of the asymmetric gender relations, although it does it with commercial aims. This thesis also examines the ambivalences of this phenomenon when

thinking about women's emancipation and empowerment and the possible resemantization of both concepts that it is producing. Paradoxically, *femvertising* appeals to women empowerment in order to replicate the asymmetric gender relations, and it reaffirms an androcentric and neoliberal view which underpins an unfair social order. In order to accomplish this analysis, it has been pursued to delve into neoliberalism normative bases and its close relationship with the universal patriarchal system. Specifically, it involves to analyse the women imaginaries that, in a collaborative strategy, both systems transmit to the whole society. The aim is to highlight the processes of hypersexualization to which women's body continues being subdued, but also how this phenomenon goes beyond and fosters women's subjectivity to be placed at the service of market demands. For this purpose, some analytical concepts as "erotic capital" and media postfeminism addressed in the literature regarded to this issue are adopted. Moreover, this paper tries to analyse the studies and critics that feminism has carried out about the use of women's body and emancipatory aspirations by advertising. Finally, this thesis pretends to analyse some advertising examples which have adopted *femvertising* strategy with the objective to transmit more realistic and diverse women imaginaries. From a critical perspective, the paper presents the blurred lines between the objective of empowering women and the promotion of consumption and economic performance. Thus, this thesis deepens in the paradoxes and disputes of this social trend.

Keywords: Neoliberalism, hypersexualization, femvertising, feminism, advertising, body.

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 la 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, a la vez que captura elementos de dificultad existencial solucionándolos en las secuencias narrativas. (2019, pág. 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, pág 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. 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.

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. En este sentido, se plantea, en primer lugar, una introducción al tema para contextualizarlo y fundamentar su elección; en segundo lugar, se señalan los objetivos generales y específicos del trabajo; en tercer lugar, se desarrolla el marco teórico y conceptual, a partir de la literatura estudiada y revisada y, en cuarto lugar, se expone la metodología empleada, para, a continuación, desarrollar el análisis empírico a partir de la muestra seleccionada de anuncios. Por último, se presentan las conclusiones finales del trabajo.

Este trabajo busca poner de manifiesto el contexto neoliberal en el que emerge este tipo de publicidad, cuyas máximas son el individualismo y la descolectivización de los problemas, enfatizando la responsabilidad individual y la libre elección del sujeto. El feminismo, en cambio, pretende colectivizar los problemas de las mujeres y politizarlos para denunciar la desigualdad y violencia estructural que sufren las mujeres como resultado de unas relaciones asimétricas de género fundamentadas en un sistema patriarcal. Por lo tanto, este supuesto feminismo neoliberal, que algunas propuestas y estrategias de marketing económico plantean, desvirtuaría la causa de las reivindicaciones

feministas ya que “instrumentaliza la palabra “feminismo” y la convierte en un concepto vacío y totalmente innecesario a ojos de las mujeres más jóvenes ” (Medina-Vincent, 2018; pág. 312).

2. Objetivos generales y específicos:

Como objetivo general del trabajo se plantea analizar el fenómeno del *femvertising*, explorando sus conexiones con el sistema neoliberal y profundizando en su estrategia comercial y sus contradictorios intereses. Para ello, se pretende analizar el contexto socio-económico en el que este tipo de publicidad surge, desvelando la poderosa alianza entre patriarcado y neoliberalismo en el dominio y control del cuerpo de las mujeres.

Como objetivos específicos se proponen:

- Ahondar en los imaginarios que la publicidad transmite sobre las mujeres, subrayando la hipersexualización a la que se ven sometidos los cuerpos de mujeres y niñas.
- Analizar los conceptos de capital erótico y postfeminismo mediático, y señalar su influencia en la creación de marcos de interpretación que siguen reproduciendo las relaciones asimétricas de género.
- Explorar, mediante la selección de cinco anuncios, el ejercicio práctico de la publicidad *femvertising*, examinando la estrategia de marketing económico empleada y los fundamentos de su éxito.
- Por último, señalar, a partir de la revisión de la literatura existente, las críticas y estudios desarrollados por el feminismo acerca de este fenómeno; así como aquellos elaborados sobre la publicidad en su conjunto en el sistema patriarcal-neoliberal dominante.

3. Marco conceptual:

3.1. 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; pág. 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, pág. 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. For Peck, there is no privileged generative site of neoliberalism, whether that be: the upper class, as in Harvey’s formulation; major international organisations, as in accounts focused on the instrumentality of the ‘Washington Consensus’; or ‘microlevel’ neoliberalisation processes, as in the ‘small-n’ account of neoliberalism put forward by Ong (2007). Rather, neoliberalisation processes emanate from a multiplicity of sites, one of which may be dominant in one instant or geographical context, and another the next. (Byrne, 2016; pág. 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; pág 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. De esta forma, se evita un rechazo a un modelo heredero del capitalismo, mostrándose alejado de los parámetros del liberalismo clásico y postulándose como única alternativa viable. Sin embargo, mientras que el liberalismo clásico invoca una absoluta separación del estado y del mercado, impidiendo que el estado intervenga en este último, en el neoliberalismo el gobierno del Estado se construye, en sí, en función del mercado, de tal forma que es el libre mercado el que dirige absolutamente todo. Desde esta perspectiva, el estado va a intentar favorecer que ese 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; pág 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. Por eso, es posible decir que, de alguna forma, el neoliberalismo es una estrategia diseñada por los defensores del capitalismo, la propiedad privada y el individualismo.

En cuanto a sus orígenes, el sistema neoliberal dominante en la actualidad surge como relevo a ese capitalismo antes mencionado, basado en el liberalismo económico feroz, el conocido 'laissez faire' que trajo como consecuencia la Gran Depresión. Era necesario buscar una forma alternativa a ese liberalismo clásico, declarado culpable de aquel fenómeno, por obstaculizar una planificación de la economía, a través de una intervención del Estado, para conseguir alcanzar la igualdad y justicia social del tan aclamado Estado de Bienestar. No obstante, las ideas neoliberales no se gestarían y comenzarían a aplicarse hasta la década de 1970 a partir "de un contradiscurso que cuestionaba fuertemente los fundamentos de la hegemonía en el periodo posterior a la Segunda Guerra en los países centrales". (Savoini, 2005; pág. 105). En este momento, se trató de acabar con las ideas Keynesianas que proponían unas "políticas orientadas por ideales de igualdad y justicia social, destinadas a regular la relación entre los individuos, el mercado, las empresas y el Estado en las sociedades capitalistas" (Savoini, 2005; pág. 105). Ese keynesianismo que predominó hasta finales de los años 70 y propugnaba la defensa del Estado de bienestar, comenzó a verse criticado por diversos intelectuales asociados a la Mont Pelerin Society alegando que este modelo "was unsustainable from a financial standpoint, illiberal from the perspective of the rights of the individual, and enervating of the moral fibre of those 'on the social' (Rose, 1996, 51)" (Byrne, 2016; pág. 349). Fue a partir de este momento cuando comenzó a expandirse una vuelta al culto al mercado como mecanismo regulador y moralizante, camuflado bajo una falsa y aclamada libertad de elección, en donde la igualdad es entendida como un factor productivo más. De esta forma, las políticas que proclamaba y proclama el neoliberalismo resultan paradójicas, ya que, "bajo la exaltación de la libertad colaboran en la profundización de las desigualdades sociales y la dependencia" (Savoini, 2005; pág. 109).

Al mismo tiempo que esto sucedía, "en los años sesenta se inicia en Occidente lo que se ha calificado como 'revolución sexual'. Detrás de esa revolución se encuentra el deseo de

vivir la sexualidad con más libertad y también la de quebrar los rígidos códigos que regulaban la conducta sexual de los individuos” (Cobo, 2015; pág. 7). Sin embargo, tal y como las feministas radicales comienzan a denunciar en esos años, es una revolución sexual engañosa ya que supuso una libertad sexual para los varones pero una absoluta disposición de los cuerpos de las mujeres al deseo y control de los varones.

El neoliberalismo, por tanto, comienza a desarrollarse en la etapa moderna y posmoderna principalmente y se diferencia de la etapa premoderna en cuanto a su estrategia de dominación o relaciones de poder, en particular al fundamento de estas relaciones. Mientras que la etapa premoderna se basa principalmente en el intercambio de mercancías con la única finalidad de hacer uso de ellas, en la modernidad y posmodernidad estas relaciones de dominación se fundamentan en la cosificación de la mano de obra que se utiliza para producir, con el objetivo de conseguir plusvalías económicas en forma de dinero. No obstante, la peculiaridad del neoliberalismo reside en que no permite otra opción vital que no sea el rendimiento, ya sea cosificando como humanizando la mano de obra. 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, que supone una nueva manifestación de la desigualdad social y estructural entre géneros. 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. De esta forma, el valor y el reconocimiento social están ampliamente ligados a un mercado de bienes simbólicos en el que el ser humano deja de tener valor como humano para poseerlo como mercancía y herramienta para la obtención de capital. El problema de este valor abstracto es que deshumaniza a las sociedades ya que las deja desprovistas de su valor social al considerar como aporte de valor solo aquello que contribuya al sistema de producción en un mercado de mercancías. De esta forma, prima por encima de todo que la mano de obra produzca, sin importar las necesidades y los cuidados que requiera esa mano de obra, que resulta imprescindible para desarrollar la actividad productiva. Es así, como el trabajo de cuidados se convierte en algo totalmente invisibilizado, sin valor, normalizado como actividad sin remuneración económica que debe hacerse sin reconocimiento alguno y sin importar el esfuerzo que suponga. De este modo, también se deshumaniza a las personas ya que valen en cuanto aportan al sistema de producción. El capitalismo a través del mercado aliena a las personas y las somete a producir mercancías para crear valor. Solo de esta forma y con ese valor, las personas

son reconocidas como ciudadanos con derechos. Es preocupante la vinculación del mercado con la consecución de derechos. Podrás ser reconocido como ciudadano con derechos en tanto formes parte de ese sistema y, mientras que puedas relacionarte socialmente a partir de los productos o mercancías que se comercializan en dicho sistema.

De acuerdo con esto, la escisión del valor remite, [por tanto], a que las actividades reproductivas identificadas sustancialmente como femeninas, así como los sentimientos, los atributos y actitudes asociadas con ellas (emocionalidad, sensualidad, cuidado etc.), están escindidos precisamente del valor/trabajo abstracto. (Scholz, 2013; pág. 48)

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. A través del lenguaje, establecemos categorías que nos permiten observar y ordenar la realidad con el objetivo de poder llevar a cabo un procesamiento y un análisis mucho más rápido de la misma. Por eso, el control que tanto patriarcado como capitalismo/neoliberalismo ejercen sobre las sociedades se intensifica ya que controlan cómo observamos, percibimos e interpretamos la realidad.

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.

Aunque ambos ejerzan ese control sobre la sociedad, es el sistema patriarcal el que puede ser considerado como el sistema de estratificación y jerarquización del orden social más ancestral y universalmente aceptado. Por su parte, el capitalismo con su principal referencial, el mercado, habiendo surgido dentro de la dinámica patriarcal de relaciones de dominación entre los sexos/géneros, ha usado en su propio beneficio este sistema de jerarquización para, así, asegurarse una mano de obra totalmente gratuita, que aporta

servicios a una sociedad que necesita de estos para poder ser productiva en el mercado. 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. Por tanto, ambos se retroalimentan y actúan como aliados.

El modelo civilizatorio productor de mercancías tiene su condición de posibilidad en la opresión de las mujeres, en su marginalización, así como en una postergación de lo social y de la naturaleza. Por eso las dicotomías sujeto-objeto, espíritu-naturaleza, dominación-sometimiento, varón-mujer, etc., son dicotomías típicas y oposiciones antagónicas del patriarcado productor de mercancías. (Scholz, 2013; pág. 50)

Sin embargo, un sistema de dominación y opresión no puede sostenerse solo; necesita de la interiorización de esa dominación y subordinación por parte de los subordinados. En el caso de las mujeres, es necesario que estas naturalicen e interioricen su posición de subordinadas y su condición de objetos para que el sistema pueda funcionar. Su estrategia es tan perfecta que incluso lleva a que las propias mujeres consideren que la posición social que ocupan dentro de estos sistemas es fruto de su libre elección. Así es como lo argumenta Bourdieu:

La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural. (2000; pág. 51)

De igual forma sucede con el caso del neocapitalismo, donde “la mayoría de las partes implicadas, tanto los fuertes como los débiles, se apoyan en los mismos esquemas para representar el funcionamiento, las ventajas y las servidumbres del orden en el cual se encuentran inmersos.” (Boltanski y Chiapello, 2002; pág.13).

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. Las múltiples formas en las que el sistema patriarcal lo lleva a cabo son directamente proporcionales a las diferentes formas de explotación a las que se ven sometidos los cuerpos de las mujeres: publicidad, pornografía, explotación sexual, etc.

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; pág. 16).

Aquello que se constituye como perteneciente al género femenino, a las mujeres, es socialmente construido a partir de la visión androcéntrica dominante, es decir, a través de las miradas de los varones. A las mujeres se les arrebató incluso los criterios de valoración y legitimación pública y de construcción de su identidad. De esta forma, la visión que prevalece es aquella a partir de la cual las mujeres son percibidas como meros objetos supeditados a su consumo por parte de los varones. Por tanto, están construidas socialmente como objetos que deben ser deseados y cuyo único fin debe ser conseguir ser objeto de deseo de los varones.

La interiorización de este ideal de mujer es tremendamente peligroso ya que lleva a las mujeres a someter a su cuerpo a prácticas que pueden llegar a violentarlo, a partir de los mecanismos que el sistema neoliberal pone a su alcance con el objetivo de obtener un beneficio económico, sin importar el coste psicológico o físico que esto pueda suponer. Además, si por algo se caracteriza el sistema neoliberal o neocapitalista es por la generación de un sentimiento de insatisfacción e insaciedad que es lo que impulsa el consumo. Esto lo consigue a través de un ideal inalcanzable de belleza femenino, que hace presas a las mujeres y las somete a estar supeditadas a su consecución con el objetivo de conseguir la validación social, en una sociedad patriarcal que las atraviesa constantemente con una mirada objetivadora. El simple hecho de tener cuerpo de mujer te hace vulnerable a la mirada exhaustiva y vigilancia de los otros sobre tu propio cuerpo en forma de supervisión y absoluto control sobre si cumples o no con las normas establecidas. Una mirada que es, en sí, un acto violento, entendida esta como la máxima manifestación de la violencia alegórica, tal y como señala Rita Laura Segato (2003). Los cuerpos de las mujeres

están contruidos como cuerpos a disposición de otros cuerpos, que gozan de una posición de superioridad.

Además, es importante señalar que ese dominio que ejercen ambos sistemas, neoliberalismo y patriarcado, sobre el cuerpo de las mujeres se lleva a cabo a través de la violencia que se dirige contra los mismos, que se interioriza y naturaliza, y sirve como mecanismo de enseñanza y aprendizaje para el resto de las mujeres.

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:

[the] features of postfeminism, discussed in many books and articles, include the emphasis upon individualism, choice and agency; the disappearance – or at least muting – of vocabularies for talking about both structural inequalities and cultural influence (Kelan, 2009); the ‘deterritorialisation’ of patriarchy and its ‘reterritorialisation’ (McRobbie, 2009) in women’s bodies and the beauty industrial complex (Elias et al., 2017); the intensified surveillance of women (Winch, 2013); calls to work on, monitor and discipline the self (Ouellette, 2016); and the central significance of a ‘makeover paradigm’ (Heller, 2007; Weber, 2009) that extends beyond the surface of the body to an incitement to ‘makeover’ one’s interior life, developing a new, ‘upgraded’ postfeminist subjectivity. (Gill, 2017; pág. 607)

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. Así lo señala Gill:

Like neoliberalism, it seems to me that postfeminism has tightened its hold in contemporary culture and has made itself virtually hegemonic. It is harder today to see postfeminism’s ‘edges’ or borders. Compared with a decade ago, it is much more difficult to recognize as a novel and distinctive sensibility; it has become the new normal, a taken-for-granted common sense that operates as a kind of gendered neoliberalism. (2017; pág. 609)

En esta línea, se encuentra también el concepto de *capital erótico*. Es un concepto desarrollado por una socióloga, Catherine Hakim, que se basa en afirmar que, al igual que existe un capital económico, un capital social y un capital humano, tal y como lo enumera

Pierre Bourdieu, también debería desarrollarse el concepto de capital erótico, entendido este como una combinación de diversos elementos como el atractivo físico articulado por la belleza, la forma de vestir, el cuidado de la imagen, habilidades sociales, etc.

Esta teoría pretende legitimar el uso que se hace en el mercado de los cuerpos de las mujeres como meras mercancías aludiendo a que es un tipo de capital que puede ser explotado y que está íntimamente ligado al capital económico. Esta teoría parte de que la igualdad real entre hombres y mujeres es un mito y naturaliza la desigualdad de género considerando que ambos géneros tienen diferentes roles en el mercado. Sostiene, además, que las mujeres deben cultivar el atractivo físico de sus cuerpos para comercializarlo y establecer una relación de intercambio económico con los hombres en el mercado. Mientras los hombres son los que cuentan con el mayor peso dentro del capital económico, propone que las mujeres empleen el capital erótico para competir con ellos en el mercado. Así, esta teoría alaba la delgadez y la belleza femenina normativa e incita a las mujeres a convertirse en esclavas de sus propios cuerpos.

La oposición que muestra el feminismo radical ante esta teoría condujo a Hakim en 2012, tal y como recoge Moreno Pestaña en su libro, a afirmar que esa oposición es fruto del “feminismo radical (fundamentalmente, según la autora, de procedencia norteamericana y animado por una minoría elitista y lésbica) y su fobia a la belleza” (Moreno, 2016). Por lo tanto, se argumenta que “esas presiones impiden que las mujeres tomen conciencia de su potencial en el mercado erótico y del uso instrumental de su cuerpo” (Moreno, 2016). Este enfoque del capital erótico refuerza estos dispositivos de subordinación promovidos por la confluencia del patriarcado y el neoliberalismo en su afán por deshumanizar a las mujeres, ya que representa a los cuerpos como meros productos en un mercado en el que pueda ser legítimo comerciar con ellos. Tal y como señala Verdú:

La carga sexual de la feminidad se ha contemplado incluso como un activo explotable en términos económicos, siendo vista desde el concepto de «capital erótico» como ventaja comparativa de las mujeres sobre los hombres, interpretación que no se sostiene desde el feminismo, ya que no cuestiona la relación de este hecho con la industria de la pornografía o la prostitución, ni con los efectos que produce en términos de desigualdad social para las mujeres. (2018; pág. 168)

Es una teoría que contribuye a reproducir esta visión dicotómica entre los sexos que aboca a las mujeres a ocupar una posición subalterna y que se basa en la interiorización de los cánones de belleza y estereotipos de género establecidos, y obvia la dignidad de la persona como principio fundamental. Sin embargo, es totalmente útil para la industria y

para el sistema capitalista ya que permite que las mujeres abracen esa explotación de su cuerpo y legitimen esa mercantilización del mismo sin que sea necesario una obligación explícita. Se basa en maquillar como amistosa y exitosa esta relación de las mujeres con el mercado y la industria estética porque refuerza esa idea de que cuanto mejor sea la apariencia física y más bello sea tu cuerpo, según los cánones de belleza impuestos normativamente, mayor será el reconocimiento social y mejor posición ocuparás en tus relaciones sociales.

Además, tal y como señala Moreno:

Para progresar en entornos de fuerte valoración de los recursos estéticos y corporales, las personas necesitan someterse a regímenes muy severos. La sumisión productiva, sin embargo, permitirá una libertad enorme en otros planos. Los trabajos que exigen alta cualificación corporal pueden ser penosos y estar mal pagados, pero, sin embargo, pueden proporcionar un refuerzo enorme en las interacciones dentro del trabajo (con compañeros, clientes) y en la experiencia extralaboral. (2016; pág. 36)

Este principio del capital erótico está ampliamente extendido en la economía, sobre todo en aquellas actividades que están mayoritariamente feminizadas. De hecho, “las mujeres, tendencialmente, pueblan profesiones vinculadas a los trabajos de cuidados e interacción, en las que las cualificaciones estéticas tienen un mayor recorrido” (Moreno y Bruquetas, 2016; pág. 8). Estos autores destacan que “las mujeres con ocupaciones bien pagadas y alto capital cultural hacen ejercicio más a menudo que las mujeres de clase trabajadora” (2016; pág. 7), entendido ese ejercicio siempre, en el caso de las mujeres, como una actividad para cuidar la imagen más que como una actividad relacionada con el cuidado de la propia salud o con el bienestar. Aunque la presión por cultivar ese ideal de belleza persigue y presiona a todas las mujeres, más allá de sus diferencias, las consecuencias de sufrir esa fuerza opresora son aún más fuertes en el caso de las mujeres con menos recursos económicos. Ellas pretenden alcanzar ese ideal de belleza impuesto que la sociedad les exige, pero no disponen de los mismos medios, lo que las condena a un sentimiento de frustración y de disconformidad con respecto a sus propios cuerpos.

Algunas autoras feministas señalan que, con este tipo de enfoques, lo que se consigue es una doble presión y control de las mujeres en el ámbito laboral. El obligar a las mujeres a potenciar su atractivo físico para ser valoradas socialmente y poder así acceder al mercado laboral no hace sino promover la reproducción de sus condiciones de subordinación. A diferencia de los varones, donde por regla general son valorados exclusivamente por su talento profesional, las mujeres, se ven abocadas a una doble exigencia. No solo se las

exige demostrar de forma permanente y excesiva, en comparación con sus compañeros varones, que son perfectamente válidas para poder acceder al mismo puesto de trabajo, sino que además deben demostrar que cumplen con los ideales de belleza normativos. Así lo señala Wolf: “el feminismo teorizó ese proceso como “requisito de belleza profesional”: además de hacer bien su tarea, las mujeres deben cotizar alto en los modelos dominantes de compostura femenina” (Moreno y Bruquetas, 2016; pág. 10).

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. Por eso, “el capital estético lo difunden los medios de comunicación; se distribuye en los grupos de pares, en los consejos maternos; en suma, en prácticas de promoción de lo femenino” (Moreno, 2016).

3.2. 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 como la dignidad de la persona queda relegada a un segundo plano. El principal objetivo debe ser fomentar el consumo con fines económicos. Además, es un sistema que tiene capacidad para condenar a la exclusión a todo aquel que no esté dispuesto a asumir sus normas. El propio 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, aun cuando esto signifique traspasar ciertos límites éticos y morales. Además, esta cuenta con una retórica muy elaborada, uno de los elementos más influyentes para la constitución de las sociedades como tales. Es muy necesario tenerlo en cuenta ya que el discurso supone en sí mismo, tal y como subrayan Ribas y Todolí, retomando a Van Dijk, un “sistema de constitución, mantenimiento y reproducción de estructuras de dominación” (2008; pág 156). Así, a través de este discurso y el imaginario que emplea la publicidad 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, Verdú, basándose en las ideas expuestas por Mercedes Expósito, señala:

La proliferación mediática de la *pin-up*, según esta autora, acompañó un proceso de involución en la situación de las mujeres en el que se volvieron normales en la publicidad y el cine las imágenes que reivindicaban una masculinidad basada en la superioridad y el dominio de las mujeres. Es decir, el nuevo arquetipo de mujer como objeto sexual seguiría siendo útil a la sociedad patriarcal, como lo fue el de ama de casa, en un nuevo contexto. (2018, pág. 170)

Las compañías publicitarias incluso han hecho uso en muchos casos de publicidad subliminal, en la que el consumidor no es del todo consciente del mensaje que está recibiendo, para poder introducir el erotismo o mensajes sexuales como mecanismos de refuerzo. Para ello, es habitual el uso de un lenguaje con doble sentido que no muestre de forma explícita el contenido del mensaje, y así captar la atención del consumidor, y poder competir con una estrategia diferente en el mercado competitivo. El establecimiento en España de esta técnica o estrategia publicitaria comienza a emplearse 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. La importancia de la familia y la religión como pilares fundamentales de la sociedad llevaban a considerar todo aquello relacionado con la sexualidad y el erotismo como tabúes, a pesar de la hipocresía que podría reinar en el ámbito privado. Así, esta estrategia publicitaria se presentó como rebeldía frente a estos valores moralizantes y asimétricos franquistas, aunque suponía, en sí, un mecanismo más de reproducción de las desigualdades de género. Cuando España empieza a competir en el mercado salvaje que sustenta el neoliberalismo, se adapta a las nuevas estrategias.

La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo «escrito en nuestro cerebro». En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado bastante protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales. (Chacón, 2008; pág. 404)

Sin embargo, 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. De esta forma, está claro que la publicidad no está fomentando una sociedad igualitaria, ni transmitiendo nuevos referentes que se alejen de los mandatos de género, sino que está reproduciendo una sociedad patriarcal y, lo más preocupante, banalizando los mecanismos de opresión que someten a las mujeres diariamente.

El problema de la utilización de las mujeres como meros objetos en la publicidad como se hace en muchos medios de comunicación, atraviesa varias dimensiones. No solo es el hecho de que se hipersexualice el cuerpo de la mujer y que este se represente como mero objeto sexual o adorno sino que, además, llegan a producir una publicidad que legitima la violencia contra las mujeres a través de los comportamientos que desarrollan los hombres con respecto a las mujeres en las secuencias publicitarias.

Estas representaciones, todavía dominantes en el imaginario colectivo, nos explican por qué comportamientos sociales tan reprobables como la violencia sexista, la prostitución, los matrimonios de niñas preadolescentes, la ablación, etc. son aceptados, por una gran parte de la población mundial, como prácticas culturales y, por consiguiente, pueden llegar a ser consideradas prácticas aceptables. (Ribas y Todolí, 2008; pág. 167)

Se consigue naturalizar, banalizar y normalizar la violencia contra las mujeres en sus múltiples formas a través de esa deshumanización de su cuerpo. Las mujeres son despojadas de su identidad y personalidad como seres humanos para simplemente pasar a ser mercancías sexuales que satisfagan los reclamos de los hombres. La estrategia es clara:

La utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para tras pasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La

mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre. (Chacón, 2008; pág. 406).

Además, las mujeres siempre son representadas como seres dependientes del género masculino, como si fueran parte de su propiedad. Incluso, a veces no importa que el hombre no cumpla la norma porque si tiene al lado una mujer que cumpla con los cánones de belleza impuestos obtendrá reconocimiento como hombre de una determinada posición social y un alto valor adquisitivo, es decir, será reconocido como hombre de éxito. Por eso, es habitual ver en la publicidad y en los medios de comunicación, en general, hombres que no cumplen con la norma, que pueden ser de avanzada edad y que no cuiden en demasía su imagen, acompañados de mujeres que, por el contrario, sí lo hacen.

Sin embargo, es bastante improbable ver el mismo caso referido a las mujeres. La mayoría, por no decir todas las que aparecen públicamente, cumple con los cánones de belleza, y cuidan su imagen. Esto no sería posible si las mujeres no fuesen en sí el foco de atención de múltiples estrategias publicitarias en las que, aunque no anuncien productos que se dirijan hacia el público femenino o estén relacionados con el erotismo o la sexualidad, utilizan el cuerpo de las mujeres para vender y comercializar sus productos, aun cuando esto signifique también mercadear con el cuerpo de las mujeres. El problema de reducir a las mujeres a simples cuerpos moldeables es que se transmite la idea de que “la mujer es un ser no pensante que necesita que los demás le digan lo que debe pensar, lo que debe hacer, lo que debe comer, cómo debe vestirse... y resulta lamentable la frase publicitaria utilizada en innumerables ocasiones de que “el mundo de una mujer cabe en un bolso” (Carretero, 2014; pág. 137).

Varias investigaciones sobre publicidad han señalado que podrían mencionarse dos modelos de mujeres que se emplean en la publicidad:

- La mujer como objeto decorativo: La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto se lleva todo el «pack», el producto anunciado y la mujer que lo anuncia.
- La mujer escaparate: La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad. (Chacón, 2008; pág. 406).

El problema es grave porque se transmite un estereotipo estigmatizante a la sociedad sobre las mujeres, basado en una perspectiva reduccionista y esencialista sobre las mismas, se las adoctrina sobre cómo deben ser y actuar y se legitima los mandatos de género patriarcales. Tal y como señalan Narros, Díaz-Bustamante y Llovet en su artículo,

varios de los investigadores que han estudiado el uso de las mujeres en la publicidad coinciden en que:

Una de las constantes de la sexualización femenina en la comunicación comercial de las revistas es la vinculada con los códigos de vestimenta: vestir provocativamente, mostrarse notoriamente menos vestida que los hombres, exhibir el cuerpo, destacar por la ausencia de ropa, etc. (2018; pág. 16)

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. Mientras que, por un lado, hipersexualizan nuestros cuerpos, por otro lado, se las tilda de heroínas, alejándolas de la condición humana para acallar las posibles quejas, fracturas emocionales que puedan resultar de la presión de la sociedad patriarcal. 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. Se debe dejar de lado los deseos y encomendarse a los demás. Se trataría, en suma, de una visión totalmente androcéntrica y patriarcal que se aleja de la realidad.

Esto oculta la importante diversidad existente en el seno de las mujeres, sus múltiples dimensiones y aspectos como personas, cayendo en esencialismos que se alejan de la realidad, reduciendo el ser mujer a portar un simple cuerpo cargado de sexualidad, cuya propia sexualidad, a su vez, se considera pasiva y subordinada a la del hombre. En esta línea, se encuentra lo que subraya Verdú en su artículo:

La difusión masiva de una imagen de la feminidad basada de nuevo en la asociación de mujeres y sexualidad, invisibilizando el resto de dimensiones e intereses que dan sentido a la vida humana, mantiene sin duda un imaginario social útil para justificar la no consideración de las mujeres como sujetos de derecho en una época en la que no es posible emplear aparatos institucionales para dicha causa sin cuestionamientos. (2018, pág. 168)

Además, se 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. Muchas adolescentes presentan trastornos alimenticios e incluso desarrollan una relación hostil para con sus propios cuerpos. El problema real que existe detrás de estos trastornos e inseguridades es la no

aceptación del propio cuerpo generada por el bombardeo constante de mensajes publicitarios que fomentan la constante comparación con otros cuerpos. 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, a través de operaciones quirúrgicas de estética asumiendo múltiples riesgos, con el objetivo de acercarse a los modelos de belleza femenina normativos e impuestos. Esto, supone legitimar el rechazo a cualquier otro cuerpo que no cumpla con esa norma, destruyendo la diversidad de la realidad, instaurando una homogeneidad que tanto se aleja de la pluralidad de modos de habitar los cuerpos.

En cuanto a la generación de un sentimiento de frustración y de una relación de hostilidad de las mujeres con sus cuerpos, “estudios de audiencia han demostrado que la mayoría de las mujeres reportan que la publicidad las hace sentir mal respecto a sus propios cuerpos, un malestar muy superior al que sienten los hombres” (Menéndez, 2019; pág. 89). El mensaje que reciben las mujeres, mucho antes de llegar a ser adultas, es que valen en función de su atractivo y de hacerse deseables para los hombres; por tanto, su objetivo principal debe ser alcanzar esa aceptación del género masculino. Es preocupante que las niñas crezcan con esos referentes de mujeres hipersexualizadas, que normalicen esas representaciones de las mujeres y que, por tanto, proyecten estos referenciales para la gestión de su propio cuerpo.

Como parte de este objetivo en el que valores éticos y económicos se encuentran disociados, los cuerpos de niñas y adolescentes son también domesticados. Así es como lo señalan investigadores como Gunter cuya aportación es recogida por Narros, Díaz-Bustamante y Llovet en su artículo. “Las modelos infantiles se muestran «exageradamente maquilladas, con altos tacones y exhibiendo una sensualidad incongruente con su edad», «promocionando productos para el público infantil, pero con un estilo y en una manera propias de adulto»”. (2018, pág. 15). Este tipo de publicidad orienta la mirada de un varón que interpreta que las mujeres están ahí para satisfacerles, que son un simple objeto erótico-sexual que pueden usar a su absoluta disposición y son simplemente un trofeo por el que competir para reforzar su masculinidad.

Los niños y adolescentes, por su parte, crecen pensando que las mujeres son meros cuerpos andantes, que tienen una función decorativa y de cuidados, y que son ellas mismas las que aceptan ser cosificadas, que nadie las obliga. Además, ellos deben ser los validadores de su autoestima.

Las metáforas publicitarias de la “mujer objeto”, de la mujer como algo que se puede desear, poseer, romper, tirar, etc. son ejemplos de cómo las narrativas

contemporáneas continúan reproduciendo representaciones androcéntricas de las múltiples formas en las que puede expresarse la subjetividad femenina. (Ribas y Todolí, 2008; pág. 167)

Por eso, son profundamente peligrosas. 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»” (2019, pág. 23)

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. De esta forma no solo someten a las mujeres y la utilizan como mera mercancía sino que, además, el sistema neoliberal consigue ganancias económicas a costa de la explotación del cuerpo de las mujeres. El sistema neoliberal ofrece, a partir de esta supuesta libertad de elección, las herramientas a las mujeres para que adapten su cuerpo a las normas que dicta la sociedad patriarcal, a partir de costosos tratamientos de belleza, operaciones estéticas, gimnasios, etc. Esto supone que las mujeres deben invertir una mayor cantidad de tiempo en comparación con sus compañeros, los varones, en el cuidado de su imagen.

Sin embargo, al mismo tiempo que se alienta a las mujeres a conseguir ese cuerpo normativo, son sometidas a una perversa sexualización de los cuerpos, a una extrema vigilancia, provocando una baja autoestima, una exigente automodelación de los cuerpos y una inseguridad en las propias capacidades. Por el contrario, a los varones la presión para ajustar los cánones de belleza es menos intensa. Rosa Cobo plantea que “la sexualización es un dispositivo que los sistemas de dominio aplican a los miembros de los colectivos oprimidos con el objetivo de apartarles del ámbito de la racionalidad y de la política. El

subtexto de esta asignación es que quien está marcado por el sexo está más próximo a la naturaleza que a la cultura, más al instinto que a la racionalidad". (2015, pág. 15).

Es importante, por tanto, desarrollar nuevos imaginarios alejados de los roles y estereotipos de género que contribuyan a la contribución de la igualdad real entre géneros y que contribuyan a la aceptación e inclusión de la diversidad de los cuerpos, que se asemejen más a la realidad y que no sometan a una violencia extrema a los cuerpos de las mujeres. Verdú señala en su artículo:

en palabras de Alicia Puleo, ambos modelos femeninos, el de «ángel del hogar» tradicional y el actual modelo hipersexualizado, deben ser vistos como «esquematisaciones caricaturales de las siempre más complejas identidades subjetivas» que corresponden «en un grado considerable a la proyección del deseo y los intereses patriarcales». (2018; pág.170)

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. Esta deconstrucción es una condición necesaria para reconstruir la dignidad de las mujeres, hacerlas conscientes también de su poder y su papel fundamental en las sociedades; devolverlas, por tanto, su condición de seres humanos alejadas de los fetiches y mitos sobre los que se ha construido su identidad. Además, tal y como señala Rosa Cobo, esta difusión de esos arquetipos de mujeres sobrecargados de sexualidad tiene peligrosas consecuencias, ya que "la hipersexualización de lo femenino es la condición de posibilidad de que pueda desarrollarse una cultura de la pornografía y de la prostitución" (Cobo, 2015; pág. 10).

3.3. 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 tomada 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 a la mayor parte de sus detractores. (2002; pág. 39)

De esta forma, el capitalismo tendría la capacidad de alimentarse de sus críticas, de forma que más que debilitarlo, estas lo reforzarían.

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 heredera de este tipo de publicidad, como una evolución de la misma, 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; pág 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. En cuanto a los orígenes del término y su conformación, en sí, existe un cierto debate. Algunas posiciones apuntan a que surgió tras la unión de los términos, por un lado, *feminism* y, por otro, *advertising*, que haría referencia a una publicidad feminista. Sin embargo, existen otras propuestas que señalan que surgió de la unión de los términos *female* y *advertising*, que distaría en cierto modo de la traducción anterior, pues denotaría, más bien a una publicidad en femenino (Menéndez, 2019).

Aunque se señala que el término llevaba usándose con anterioridad, se considera que fue acuñado por Samantha Skey, que es directora ejecutiva de SHE Media, anteriormente conocido como SheKnows Media, que es una de las compañías líderes en la publicidad *femvertising*. Tras los resultados de un estudio que se hizo en 2014 en EEUU, que ponía de manifiesto la necesidad de que la publicidad dejara de lado el sexismo en sus líneas de trabajo para mejorar su relación con las posibles consumidoras de sus productos, Smatha Skey hace uso del término. Como recoge

Menéndez en su artículo, basándose en las aportaciones de Medeiros, Bulhões y Dantas (2015), “el concepto empezó a tomar protagonismo en 2014, en la Advertising Week (AdWeek) de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes del mundo, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media.” (Menéndez, 2019; pág. 89).

Por otro lado, “es bastante común identificar su origen en la campaña propuesta en 2004 por la marca de productos de higiene Dove (creada en 1955 y perteneciente a la multinacional Unilever), bautizada como Real Beauty (Medeiros, Bulhões y Dantas 2015, 2; Becker-Herby 2016, 6; Jalakas 2017, 14), resultado de un análisis de mercado asesorado por Susie Orbach y Nancy Etcoff, que reveló que las mujeres consideraban que el concepto belleza se había vuelto inalcanzable, lo que afectaba a su autoestima.” (Menéndez, 2019; pág. 90).

Se trata de un concepto que viene a denotar la intención de empoderar a las mujeres. Sin embargo, a diferencia del movimiento feminista que ha conseguido concienciar a las mujeres de la violencia a la que son sometidas a través de los diferentes medios sociales, tanto publicidad como los medios de comunicación, el sistema neoliberal se ha logrado aliar con el patriarcado para garantizar su permanencia. De este modo, es observable cómo se ha conseguido adaptar a los diferentes tiempos que atravesamos y desarrollar nuevas estrategias.

Por eso, puede tratarse de una estrategia diseñada por el neoliberalismo para promover el consumo o incluso puede entenderse como una vertiente mejorada del sexismo sin que exista un compromiso firme por la igualdad y la defensa de la dignidad y derechos de las mujeres. De hecho, es importante tener en cuenta que “las narraciones publicitarias despolitizan el discurso emancipador en tanto lo hacen confluir con las lógicas estructurales de mercado y aportan de facto una comprensión individualizadora de las relaciones sociales” (Amigot y Martínez, 2019; pág. 5).

De esta forma, este tipo de estrategia no ha hecho sino generar un interesante debate. Por un lado, aun no habiendo demasiadas investigaciones académicas sobre los efectos de esta estrategia publicitaria más allá del estudio llevado a cabo por SheKnows en 2014, algunas posiciones naturalizan estas derivas despolitizadoras. 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).

En esta línea, Weusten (2008) señala que supone una forma alternativa de representación de la tercera ola feminista en los medios de comunicación, a través de los cuales puede

difundir sus mensajes e incidir en la modulación de los valores socioculturales (Hunt, 2017; pág. 26). Por otro lado, sostienen que este tipo de prácticas publicitarias son inevitables pues el capitalismo forma parte de nuestras vidas y que no se puede separar del feminismo ni de la lucha por la igualdad de género. No descartan que las mujeres puedan ser empoderadas a través del consumo y no consideran que este tipo de campañas publicitarias, que fomentan el consumo de productos, invisibilicen las causas de la lucha política feminista o incluso sirvan de distracción. En esta línea, también Marcus Reker (2016) señala que la compra de ciertos productos es el precio que hay que pagar para conseguir que la conciencia feminista se extienda y que haya representaciones de mujeres más diversas (Hunt, 2017; pág. 26).

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. Además, señalan que la *femvertising* se aleja de lo que sería la publicidad del postfeminismo, la *commodity feminism*, en contradicción con los sectores más críticos que consideran a la *femvertising* como una evolución de esta última. Por tanto, sostienen que la publicidad tiene potencial de empoderamiento femenino y que la *femvertising* es una forma de confirmar la teoría de Dieckamn y Eagly (2092) mostrando que los estereotipos de género y las representaciones de las mujeres cambian con la sociedad según esta avanza (Becker-Herby, 2016; pág 17).

Sin embargo, por otro lado, otras posiciones más críticas consideran

cualesquier 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, y no a través de la lucha colectiva. (Menéndez, 2019, pág. 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. Se trataría de una estrategia de intervención individual que no debilitaría ni afectaría ni al sistema patriarcal ni a las estructuras sociales que provocan esa desigualdad.

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. 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 eso, algunas autoras como Linda Alcoff (2002), Sarah Riley y Christina Scharff (2013), Bell hooks (1996), además de Rosalind Gill (2007) y Angela McRobbie (2004) se han interesado por investigar como las mujeres, aun dentro de este marco de opresión que las obliga a autorregularse constantemente, pueden llegar a pensar que están empoderadas y emancipadas, sobre todo cuando “la elección, como estilo cultural, es un modo de restricción. Se obliga al individuo a tomar las decisiones correctas”. (Enguix y González, 2018; pág. 6).

En esta línea, algunas autoras vienen señalando, como es el caso de McRobbie, que nos encontramos ante un desarrollo de un nuevo enfoque que instrumentaliza el feminismo y se apoya en este neoliberalismo, el postfeminismo que antes señalábamos. Según estas autoras, podría tratarse de una reacción antifeminista ya que se basa en considerar que, habiendo alcanzado esa supuesta igualdad formal, las mujeres no tienen que seguir luchando por conseguir más derechos y, lo más importante, que “el propio feminismo habría *obligado* a las mujeres a renunciaciones que ahora deben cuestionar, en concreto la maternidad o la femineidad normativa” (Menéndez, 2013; pág 620). Tal y como lo entiende McRobbie, una de las principales diferencias que mantiene con el feminismo es que considera que las mujeres ya pueden elegir libremente a día de hoy en la mayoría de los aspectos de sus vidas. “La elección personal se considera autónoma e independiente de la estructura social y los condicionantes ya establecidos por el patriarcado” (Menéndez, 2013; pág. 621). Realmente no considera que siga existiendo una violencia y desigualdad estructural que afecta a las mujeres, ya que, en teoría, se ha conseguido una igualdad formal ante la ley.

Además, este enfoque denominado postfeminismo se divulgaría a partir de los medios de comunicación en un sistema de discursos y podría consistir en una especie de antifeminismo, precisamente porque supone un fomento del consumo, creando una cultura consumista profundamente ligada al sistema capitalista, en la que se enfatiza la dimensión estética de la femineidad a partir de la comercialización de productos cosméticos (Menéndez, 2013). Desde esta perspectiva, no se considera que los medios de comunicación o incluso la cultura sigan reproduciendo los mandatos y estereotipos de género del sistema patriarcal ni que se deba seguir luchando contra el patriarcado, debido a que ya se es libre. De hecho, aboga por esa 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.

Esta defensa de la libre elección supone una legitimación y una invisibilización de la profunda exigencia estética a la que se ven sometidas las mujeres y la profunda condición de desigualdad de partida, considerando que la obsesión por el cuidado de la imagen forma parte de una decisión personal de las mujeres, al igual que el sometimiento de su cuerpo a una disciplina absoluta, a unas prácticas de belleza continuas, el consumo compulsivo de productos cosméticos, o al ejercicio de un absoluto autocontrol sobre sí mismas con el objetivo de cumplir con un modelo normativo de mujer que les has sido impuesto. Se trata de un modo de vida “difícil de sobrellevar y que ha sido definido por autoras como María Antonia García de León (2012) como “violencia estética patriarcal” (Menéndez, 2013; pág. 622).

Por tanto, se trata de un discurso paradójico ya que, al mismo tiempo, contribuye a reproducir nuevas formas de subordinación a pesar de apelar a una demanda de justicia. Tal y como se ha señalado con anterioridad, muchas mujeres están exigiendo nuevos referentes que sí representen sus realidades, buscan empoderarse, dejar de ser dependientes y construir su propia personalidad e identidad fuera de los mandatos patriarcales. Por eso, Menéndez, retomando a Guerra (2012), señala que “aparecen, entonces, tensiones entre cierta normatividad social sobre los cuerpos femeninos, al servicio del mercado, y las cuestiones de empoderamiento y autonomía” (2013, pág. 634). Y aquí es donde trata de posicionarse el fenómeno del *femvertising*, en ofrecer esa alternativa a las mujeres que buscan nuevas representaciones de sus diversas realidades. Por eso, este fenómeno se está desarrollando principalmente en aquellas marcas y empresas que se dirigen al público femenino. Sin embargo, son cuestionables los fundamentos de este compromiso, ya que su compromiso emancipador se convierte en una estrategia de promoción del consumo. 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; pág. 92).

Con este fenómeno, aquellas marcas o empresas que usan las demandas del movimiento social, y el clamor social de las movilizaciones sociales, buscan mejorar su imagen, en una especie de empoderamiento perverso que vuelve de nuevo a tildar a las mujeres de

superheroínas. Este tipo de publicidad se distancia de la cotidianeidad de la mayoría de las mujeres, pues los referentes que se exponen en los medios de comunicación no se muestran nunca vulnerables, ni agotadas por el día a día. Por eso, “la literatura que analiza la *femvertising*, en general, no arroja un balance positivo. Más que dar voz a las mujeres, parece una estrategia capaz de rentabilizar la frustración que produce el mandato de feminidad, ofreciendo el deseo de consumir como solución” (Menéndez, 2019; pág. 93).

La solución que presenta el *femvertising* a los problemas vinculados con la desigualdad es una solución que se centra exclusivamente en la mujer y, por tanto, tiene un carácter profundamente apolítico, psicológico e individualista.

Desde una posición crítica, vemos que dicha literatura muestra un total desinterés por realizar una explicación sistémica de los problemas sociales, situando la responsabilidad de la solución en manos individuales, desconectando los lazos que unen entre sí a los diferentes grupos sociales. (Medina-Vicent, 2018; pág. 318)

Este tipo de estrategias terminan por culpabilizar a las mujeres de la vida que tienen, obviando las condiciones de desigualdad y violencia estructural a la que las mujeres se ven sometidas. Es muy importante, por lo tanto, reflexionar sobre si este tipo de publicidad, tal y como han apuntado autoras antes mencionadas, puede llegar a despolitizar la emancipación y el empoderamiento de las mujeres, ya que, aunque aparentemente se dirige a un grupo o colectivo, en la mayoría de los casos tiende a dirigirse a las mujeres como consumidoras individuales obviando los referentes colectivistas que caracterizan al feminismo.

En esta línea se encuentra lo que sostienen Amigot y Martínez en su artículo:

Por un lado, se trata de un discurso que visibiliza y representa ideas, cursos de acción y formas de ser que refuerzan rupturas de género y características subjetivas pretendidamente “empoderadas”. Por otro, tiende a reforzar los principios neoliberales antes mencionados y a deslizar un significado de la emancipación subordinado exclusivamente al cambio de actitudes y a la adquisición de capacidades individuales. (2019; pág. 5).

Además, el *femvertising* comparte algunos elementos con “la literatura de autoayuda [que] tiene un componente de desmovilización social, ya que desconecta a los individuos de la realidad en la que viven” (Medina-Vicent, 2018; pág. 318). 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 y obstáculos que las impiden adquirir una posición social distinta a la dictada por el patriarcado.

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. Muestran a mujeres que se atreven a hacer actividades consideradas tradicionalmente masculinas, así como desempeñando puestos de responsabilidad como ser directivas, etc., especialmente difíciles de alcanzar en la realidad debido a la desigualdad estructural en la que estas acciones se ubican.

Por tanto, de alguna forma alientan a las mujeres a incorporar actitudes y comportamientos tradicionalmente relacionados con el género masculino, pero no politizan ni denuncian las desigualdades estructurales de género, y fundamentan las diferencias sexuales en base a criterios biológicos a partir de una visión androcéntrica, que condena a las mujeres a una posición social de inferioridad con respecto a sus compañeros varones. Además, refuerzan el modelo masculino como el valor referencial y refuerzan su centralidad y superioridad, contribuyendo a reproducir esta valoración dicotómica de los espacios simbólicos atribuidos a lo masculino y a lo femenino.

El significado de empoderamiento que promueve la publicidad *femvertising* pasa por el consumo de una serie de productos por parte de las mujeres, desvirtuándose en cierta manera del concepto político de empoderamiento tal y como lo han planteado los movimientos feministas. Tal y como lo explica Menéndez en su artículo, basándose en las ideas de Porroche- Escudero (2017),

el empoderamiento debe cumplir cuatro principios para ser considerado como tal: 1) Potenciar la capacidad crítica para tomar decisiones autónomamente; 2) Reconocer que el empoderamiento no puede ser un monólogo desde el cual un discurso experto alecciona al público; 3) La información transmitida debe ser valiosa, relevante y efectiva; y 4) Debe favorecer la conciencia política, impulsando no sólo el empoderamiento individual sino también el colectivo, es decir, debe ser capaz de generar cambios sociales más allá de la modificación individual. (2019, pág. 92).

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. De esta forma, se dibuja un mercado en el que “las firmas compiten por ser las primeras y mejores en traducir los discursos y reclamaciones de las mujeres a signos comerciales.” (Menéndez, 2019; pág. 91). Además, esta estrategia les puede servir como lavado de imagen, en la línea de lo que se ha popularizado como purplewashing.

4. 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. Emplea como herramientas para el análisis producciones cualitativas como las palabras, discursos, imágenes, etc., para la posterior interpretación de sus significados. Su principal objetivo no es la medición, sino la interpretación de conceptos. 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, pág. 159). Sin embargo, subraya que el análisis cualitativo aplicado a la sociología no solo abarca aquellas disciplinas relacionadas de forma más cercana con los signos, es decir, la lingüística y la semiótica, sino también las representaciones simbólicas más sensibles que conforman la cultura, interpretadas a partir del psicoanálisis y el análisis antropológico. 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, es decir, que la fecha de lanzamiento de los mismos sea cercana a la de la elaboración de este trabajo de investigación, 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 - #EIPoderDeLasCanas

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. El análisis crítico del discurso permite analizar aquellas relaciones externas del texto y aquellas otras que son internas. Las relaciones externas son entendidas como aquellas relaciones del texto con otros elementos de la estructura social e incluso con textos producidos por otros autores, lo que permite incorporar elementos de esos otros textos y, por tanto, parte de las perspectivas de esos otros autores. Las relaciones internas, por su parte, constituyen aquellas que se producen entre las diferentes unidades lingüísticas que conforman el texto en sí, teniendo en cuenta tanto las relaciones sintagmáticas como las paradigmáticas. Además, 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, pág.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, analizar un material de la realidad social sin tener en cuenta la

dimensión cognitiva que posibilita la relación entre esas estructuras lingüísticas y sociales de tan diversa índole sería reduccionista ya que no estaríamos considerando que:

la interacción, situaciones y estructuras sociales solamente pueden influir en el discurso a través de la interpretación de dichos ambientes sociales por parte de los individuos. Y al contrario, [que] el discurso sólo puede influir la interacción y estructuras sociales mediante la misma interconexión cognitiva de modelos mentales, conocimiento, actitudes e ideologías. (2016, pág.169)

Por eso, siguiendo la perspectiva 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; pág. 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 del mismo son importantes para abordar el análisis. De esta forma, permite investigar las causas de la producción de ese material que resultan de la confluencia del conocimiento y de las ideologías y creencias sociales, así como las circunstancias en las que el receptor está recibiendo ese mensaje, pudiendo analizar las posibles consecuencias o efectos que puede tener la información recibida en el propio receptor. Además, una de las máximas de este enfoque es que es “necesario reconstruir el universo ideológico en el que los textos aislados pasan a formar parte de una trama narrativa e ideológica coherente” (Serrano y Zurdo, 2010; pág. 243), es decir, reconstruir el sistema de discursos a partir de los cuales un determinado fenómeno social se va a ir reproduciendo para incorporarse a la realidad social.

En cuanto a la estructura del análisis empírico, en primer lugar, se desarrollará una presentación del contexto de los spots publicitarios, en términos generales, donde se detallará el tipo de productos que promocionan los anuncios, así como el target publicitario de las marcas que los comercializan y algunos aspectos interesantes a resaltar de las mismas. En segundo lugar, por un lado, se abordarán los cuatro ejes paradójicos, en torno a los cuales la publicidad *femvertising* desarrolla su estrategia, basada en la fusión de

algunas reivindicaciones feministas con los marcos interpretativos neoliberales dominantes. Por otro, se señalarán, a partir del ACD y la metodología audiovisual empleada, las representaciones simbólicas que se movilizan en la muestra, tanto las que forman parte del simbolismo discursivo como presentativo, vinculado este último a los valores emocionales a través de los cuales se busca conectar con la sensibilidad de la audiencia.

5. Análisis empírico

El fenómeno del *femvertising* se encuentra en pleno auge y va acumulando cierto éxito, en gran medida por presentarse, tal y como se ha planteado, como una publicidad feminista en tanto que muestra un supuesto discurso empoderador y emancipador de las mujeres. En este contexto sociocultural resulta imprescindible analizar aquellos dispositivos prácticos que este tipo de publicidad incorpora e inserta en nuestra realidad cotidiana, lo que algunas autoras, como Rosalind Gill (2002), ubican como parte de un postfeminismo emergente.

En este sentido, es importante señalar que son justamente algunas de las marcas más conocidas con una amplia audiencia femenina las que han decidido incorporar la publicidad *femvertising* como parte de su estrategia de marketing. Este tipo de marcas se dedican en su mayoría a comercializar productos de cosmética y de cuidado de la imagen, donde su principal estrategia de marketing es reforzar el culto a la dimensión estética de la femineidad como eje central de sus campañas publicitarias.

Tal y como se ha ido desarrollando a lo largo del trabajo de investigación, las demandas de las mujeres han ido cambiando a medida que los movimientos feministas adquirían fuerza. Estos movimientos trataban de enmarcar la violencia y desigualdad que sufren las mujeres como problemas estructurales, al mismo tiempo que difundía este nuevo marco de interpretación. Sin embargo, el carácter adaptativo y renovador que caracteriza al capitalismo, así como su capacidad de reconceptualización de las demandas de sus potenciales consumidores, ha impulsado a incorporar esas reivindicaciones feministas reinterpretadas desde una perspectiva neoliberal que instrumentaliza conceptos políticos del movimiento feminista para potenciar el consumo. Así, nos encontramos con marcas como las de los spots publicitarios seleccionados, con una amplia trayectoria de hipersexualización del cuerpo de las mujeres, así como de reproducción de las relaciones asimétricas de género y difusión de estereotipos de género, que se postulan como potenciadoras del empoderamiento y emancipación de las mujeres. De hecho, la estrategia de marketing económico que siguen estas marcas como Yves Saint Laurent, Sephora,

Lancôme, L'Oréal y Pantene es hábil pues, por un lado, difunden claves feministas muy aclamadas y reivindicadas, mostrando un cierto compromiso por atender esas demandas de las mujeres de sentirse representadas e identificadas en la publicidad, mientras que, por el otro, estas claves feministas son despojadas de su verdadera significación y pasan a ser instrumentalizadas en favor de los ideales neoliberales, llegando a traducir y resignificar esas reivindicaciones feministas bajo marcos neoliberales, vaciando de contenido al movimiento feminista. Además, estas marcas hacen uso de un material audiovisual y discursivo, proyectado en la mayoría de las ocasiones por mujeres con gran repercusión social que funcionan como referentes, con una carga emocional que conecta con la sensibilidad de las consumidoras femeninas.

Para ello, señalaremos los cuatro ejes principales, de naturaleza contradictoria y paradójica, debido a que niegan aquello que afirman, en torno a los cuales la *femvertising* desarrolla su estrategia de marketing económico, que serán acompañados de la identificación de algunas de las unidades discursivas y herramientas audiovisuales que han sido empleadas en la muestra seleccionada para la transmisión de estos conceptos. Estos cuatro ejes se articulan en este sentido: en primer lugar, señalaremos esa supuesta desobediencia política frente a los mandatos estéticos y corporales que, sin embargo, contribuye a reafirmar el mandato estético pues lo sitúa en el centro de la conformación de la femineidad. En segundo lugar, se destacará la instrumentalización del empoderamiento femenino promoviendo, al mismo tiempo, la sumisión a demandas patriarcales. En tercer lugar, se mencionará la insistencia en la afirmación personal cuando, simultáneamente, se promocionan productos que fomentan una dependencia con respecto al reconocimiento y aceptación social. Y, por último, se señalará el empleo de un imaginario feminista de comunidad y cohesión, pero orientado a la promoción de potenciales consumidoras individuales.

5.1. Desobediencia política versus afirmación del mandato estético.

En primer lugar, una de las claves feministas instrumentalizada para promocionar el consumo de los diferentes productos que aparecen en los spots seleccionados es la desobediencia frente a los mandatos estéticos y corporales de la femineidad normativa. Dado que la crítica feminista ha subrayado la no correspondencia entre los imaginarios estéticos y corporales presentados en la publicidad con la realidad de las mujeres, las marcas que emplean el *femvertising* como estrategia de marketing han incorporado esta crítica mostrando en algunos casos modelos no normativos de femineidad. En el caso de la muestra seleccionada para el desarrollo de este trabajo, los ejemplos más claros de esta rebelión frente a los mandatos estéticos y corporales se encuentran en aquellos spots de

maquillaje y cosméticos para el pelo, correspondientes a las marcas de L'Oréal Paris, Sephora y Pantene, respectivamente, ya que, emplean modelos de mujeres más alejados de la norma estética y corporal.

En el caso del spot de L'Oréal Paris, en el que se promociona un maquillaje llamado "accord parfait", la intención comunicativa es presentar un compromiso de la marca con unos modelos más reales y diversos de mujeres. Por eso, es observable la selección de mujeres que presentan pieles y rasgos faciales diversos, alejados del mito de la piel perfecta.

Figura 5.1. Spot publicitario del maquillaje de L'Oréal.



Figura 5.2. Spot publicitario del maquillaje de L'Oréal.



Además, estas mujeres tienen popularidad y relevancia social, por lo que se busca que estas conecten como referentes y modelos a seguir. En el caso de Pantene también se busca cuestionar esa norma estética con respecto a uno de los atributos de feminidad más representativos, al pelo de las mujeres, que siempre se han visto forzadas a ocultar sus canas (y expresar su edad y deterioro estético). De hecho, un análisis crítico del discurso del anuncio muestra el uso de los términos peyorativos que se emplean en la cotidianidad para referirse a las mujeres que no cubren sus canas, como es el caso de "descuidada", "dejada", "vieja", con el objetivo de denunciar, en cierta manera, esta presión social.

Figura 5.3. Spot publicitario del cosmético para el pelo de Pantene.



En este contexto, estos spots subrayan que el objetivo es potenciar o realzar esa supuesta “belleza natural”, y que sus productos no buscan esconder u ocultar los “matices” o incluso cómo son realmente las mujeres. Sin embargo, la propuesta que plantean no se trata de una verdadera desobediencia a estas normas estéticas, pues al mismo tiempo que desafían en parte esa normatividad, refuerzan paradójicamente la importancia de la dimensión estética en la conformación de la femineidad. Por ejemplo, el producto que L’Oréal promociona no es sino un maquillaje que, aunque el marketing publicitario no lo presente como tal, señalando que se funde con la piel y empleando el slogan “piel sin retocar”, sigue siendo un producto que busca transformar el rostro exacerbando sus demandas (hasta el deseo de esconder los defectos debe ser objeto de camuflaje). De igual forma sucede en el caso del producto para el tratamiento de las canas de Pantene. Se emplea el eslogan “El poder de las canas”, y, al mismo tiempo, se promociona un producto que pretende cambiar el color original de las canas. La marca se adapta a esa crítica sobre la libertad de visibilización de las canas de las mujeres, pero la reinterpreta y la convierte en una estrategia de promoción de productos de cosmética que transforman la imagen de las mujeres. Así, su producto llamado “Hair biology, gris radiante y suave”, que elimina los tonos amarillentos, anima a las mujeres a que cuiden sus canas, a modular de nuevo su estética para satisfacer los intereses neoliberales de fomento del consumo y, por tanto, de la eficiencia económica de la marca/empresa. Es decir, esa crítica es reinterpretada siguiendo la lógica neoliberal con fines comerciales. En el caso del spot publicitario de cosméticos de maquillaje de Sephora, también se apela a la transgresión de esas normas estéticas y corporales, pues muestran una mayor diversidad en los imaginarios sobre mujeres, aunque se hace enfatizando la belleza física como un imprescindible para la conformación de la femineidad.

Figura 5.4. Spot publicitario de productos de maquillaje de Sephora.



De hecho, a través del discurso en primera persona de Huda y el escenario visual, se trata de ensalzar la belleza física como condición imprescindible para alcanzar una mejor autoestima y confianza en una misma, e incluso se venera la belleza física normativa como una aspiración ineludible. De ahí, el slogan: “la belleza es una forma de vida”. Esta afirmación denota ese esencialismo de las mujeres en cuanto a mujeres bellas físicamente de acuerdo a los cánones normativos, es decir, encaminar la vida al culto de la belleza física. De hecho, esta demanda puede resultar peligrosa pues este tipo de eslogan cae en la legitimización de la exigencia por cumplir con los mandatos estéticos. A partir de la narración personal de la influencer se busca conectar con la sensibilidad de las potenciales consumidoras, pues estas pueden empatizar o sentirse reflejadas en ese discurso. Además, se trata de defender el consumo de los productos de maquillaje de Sephora en la línea de la estrategia publicitaria que señalábamos con respecto al *commodity feminism*, que fusionaba estereotipos de género con claves feministas. En este caso, se fusiona el estereotipo de las mujeres cuidando su imagen y pretendiendo cumplir la norma estética con la clave feminista del empoderamiento y refuerzo de la autoestima y confianza en una misma. Es importante resaltar el mensaje principal del discurso interpretado por Huda: cultivar la belleza física normativa permite reforzar la autoestima y sentirte empoderada y segura. Se ofrece una solución superficial y frívola, basada en el reforzamiento de las normas estéticas, a los problemas de autoestima de las mujeres provocados por la incesante exigencia por el cumplimiento de los cánones de belleza normativos, sin alterar en ningún caso el sistema estructural que provoca esa opresiva demanda. En este sentido, afirma: “la belleza ha cambiado mi vida de un modo que nunca creí posible”, haciéndose de la obediencia a la norma estética, a través de un culto al mercado, la condición de transformación de un modo de vida con el que, debido a las exigencias patriarcales, no es posible sentirse cómoda, afirmando, sin embargo, esa estructura patriarcal que te somete a dicha disconformidad. Se hace además apología de un marco esencializador cuando señala que, desde pequeña, la belleza le fascinaba y que jugaba con las pinzas del pelo,

naturalizando y normalizando la preocupación de las niñas desde muy pequeñas por su apariencia física. De esta forma, la exigencia patriarcal del cumplimiento con la belleza normativa por parte de las mujeres es resignificada como un rasgo de personalidad que “les acompaña a lo largo de toda la vida”.

Durante su discurso, también interpela a sus seguidores. Es una persona que actúa como referente identitario y puede influir en las decisiones de sus seguidores. Quizás, en este último aspecto, es donde se pueda situar de forma más visual la estrategia de una supuesta rebelión frente a los estereotipos de género. En el momento en que se dirige a sus seguidores, el spot muestra rostros no solo de mujeres maquilladas, sino también rostros masculinos, en un intento de defender el uso del maquillaje independientemente del género al que pertenezcas.

Figura 5.5. Spot publicitario de productos de maquillaje de Sephora.



Por tanto, en estos casos se evidencia cómo los spots publicitarios, al mismo tiempo que tratan de difundir un mensaje que recoge la crítica y reclamo de las mujeres de una mayor visibilidad de mujeres reales alejadas de las normas estéticas y corporales, acaban también reforzando, de nuevo, la importancia de la obediencia a las normas estéticas en la conformación de la feminidad de las mujeres, haciendo de esta la expresión de una supuesta feminidad de las mujeres, y reforzando así, también, los estereotipos de género. Esa desobediencia a los estereotipos de género asociados a las mujeres se plantea en ocasiones de forma explícita. Tal es el caso de Pantene que alude a esa desobediencia con su “rompamos los estereotipos” y con la actitud de rebelión de la modelo, a pesar de seguir promocionando un producto que busca moldear el aspecto natural del pelo canoso de las mujeres.

Figura 5. 6. Spot publicitario del cosmético para el pelo de Pantene.



5.2. Empoderamiento y, a un mismo tiempo, sumisión a demandas patriarcales.

Un segundo eje central de los movimientos feministas instrumentalizado por este tipo de publicidad es el distanciamiento con respecto a imaginarios femeninos anteriores que representan a las mujeres pasivas, muy jóvenes, etc. Las mujeres que aparecen en los spots publicitarios presentan una actitud activa en la toma de decisiones, con una aparente confianza en sí mismas y en lo que quieren, además de que es apreciable una mayor proporción de mujeres con diferentes edades. Se presentan modelos o imaginarios de mujeres que muestran un supuesto empoderamiento a fin de que sirva de referencia para las consumidoras. Se trata de mujeres que muestran una autoestima, que se ve sin embargo reforzada a partir del consumo de los productos que se comercializan, siguiendo esa receta neoliberal de aportar soluciones individuales a problemas estructurales. Sin embargo, tal y como señalábamos con el caso de los modelos normativos estéticos y corporales, el término empoderamiento, dirigido a desafiar el estereotipo de mujer pasiva y sumisa, es reinterpretado en base a los fundamentos neoliberales que nada tienen que ver con el concepto real que subrayaba Porroche-Escudero (2017).

Se alude a la cuestión del empoderamiento (concepto que en el feminismo se refiere a la capacidad crítica de adoptar las propias decisiones), pero, al mismo tiempo, se alecciona a la mujer acerca de qué significa empoderarse, ofreciendo el consumo como espacio de desarrollo político. Un ejemplo claro de este uso neoliberal del término empoderamiento dentro de la muestra seleccionada podría ser el anuncio de Lancôme. Tanto el material audiovisual como discursivo empleado evocan esa conceptualización de empoderamiento desde la perspectiva neoliberal. Por un lado, utiliza un fragmento de la canción de Sia titulada *Unstoppable*, en donde se enfatiza la fortaleza, el poder, e incluso la ausencia de límites. El fragmento escogido tiene, entre su discurso, afirmaciones absolutas que denotan cierta rebelión e incluso subversión a esa pasividad que señalábamos. Al mismo tiempo que se emplea este fragmento discursivo: "I put my armor on, show you how strong how I

am; I put my armor on, I'll show you that I am; I'm unstoppable; I'm a Porsche with no brakes; I'm invincible; Yeah; I'm unstoppable today", se ubica en un escenario visual que evoca esa misma fortaleza que se pretende transmitir; un paisaje, en principio, urbano en el que la actriz Zendaya, como protagonista del spot, busca alcanzar la cima de una colina cabalgando sobre un caballo, colina que se sitúa justo enfrente de ese paisaje urbano donde comenzaba el anuncio.

Figura 5.7. Spot publicitario del perfume de Lancôme.



Este escenario visual trata de reflejar un arquetipo de mujer invencible e imparable, que busca llegar a lo más alto, y que brilla con luz propia como lo hacen tanto los edificios más altos y majestuosos, como el propio sol situado en el horizonte. Escalar te permitirá brillar.

Figura 5.8. Spot publicitario del perfume de Lancôme.



Además, el paralelismo visual entre la fuerza del caballo y el de la mujer que muestra una mirada desafiante es importante para denotar ese empoderamiento, es decir, ese poder femenino que se busca transmitir.

Es importante resaltar que las alusiones al campo semántico del poder se encuentran muy presentes en toda la muestra publicitaria. Estas están profundamente vinculadas, en su

mayoría, a la demostración de una serie de actitudes y capacidades. Así, el empoderamiento, reconceptualizado desde la perspectiva neoliberal, también supone una clave central en el caso del spot publicitario “El poder de las canas” de Pantene. En este caso, se sugiere como solución para la falta de confianza y seguridad en una misma el empleo de ese producto que da brillo a las canas, pues tiene la capacidad para transformarte en una mujer poderosa e incluso atractiva como insinúa el uso del término “interesante”, poniendo de relieve, de esta forma, que la *femvertising* sigue utilizando el erotismo como estrategia de venta, que como hemos desarrollado a lo largo del trabajo ha resultado ser una constante en la práctica publicitaria. De hecho, dentro de la muestra seleccionada también existe otro ejemplo del empleo del erotismo como estrategia de marketing. Es el caso del anuncio de Sephora, donde se puede observar tanto en las posturas de Huda como en la vestimenta.

Figura 5.9. Spot publicitario de productos de maquillaje de Sephora.



De igual forma, es a partir de esta última como también se trata de mostrar ese imaginario de mujer empoderada, así como el recurso a la corona que lleva en varias ocasiones, la puesta en escena, la mirada, etc.

El discurso de empoderamiento en el spot publicitario de Sephora queda reflejado a través de las siguientes declaraciones de Huda: “la belleza me hace sentir poderosa y segura de mí misma de muchas maneras. La belleza y el maquillaje tienen el poder de cambiar rápidamente cómo te sientes. Cuando me maquillo me veo guapa, y me siento más fuerte, poderosa y segura”.

Figura 5.10. Spot publicitario de productos de maquillaje de Sephora.



A través de las palabras de Huda y su puesta en escena se trata de establecer una relación causal lineal entre el cuidado de la imagen física y la consecución de seguridad en una misma, así como un cierto empoderamiento. Además, la variedad de prendas que luce a lo largo del anuncio, así como los diferentes tipos de maquillaje, tratan de lanzar la idea de que puedes ser lo que quieras ser, es decir, puedes transformarte y cambiar a partir del maquillaje de esa marca. Es el maquillaje (expresión de la obediencia de la mujer frente a una demanda prescrita), por tanto, lo que empodera a la mujer.

En el caso del anuncio de maquillaje de L'Oréal también es observable la alusión al empoderamiento y la emancipación; sin embargo, en este caso, más vinculado a la ausencia de límites, obstáculos y barreras, manifestando esa perspectiva individualista obviando claramente la desigualdad estructural.

Se refleja, así, de nuevo, esa reconceptualización del empoderamiento en favor de los intereses neoliberales, así como esa constante alusión al poder como base de la estrategia de marketing del *femvertising*, conectando con una reivindicación feminista de la emancipación, aunque, sin embargo, despolitizando el término y su capacidad reformadora.

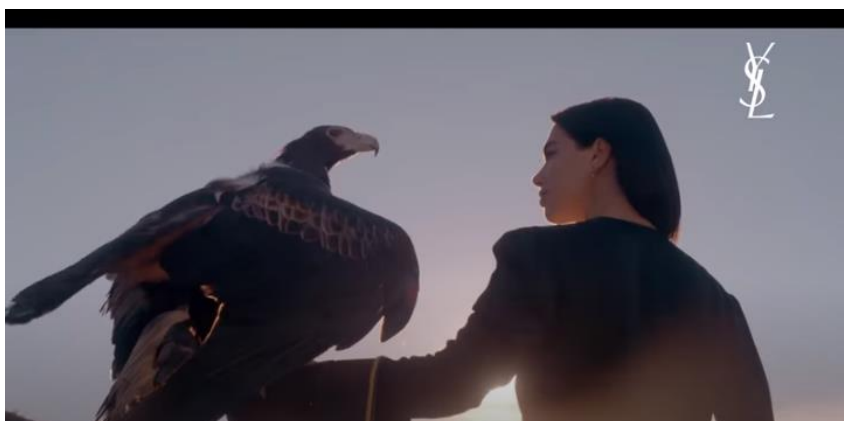
5.3. Afirmación personal versus reconocimiento social.

Otro de los ejes contradictorios que presenta la publicidad *femvertising* tiene que ver con la afirmación personal y el reconocimiento social. Por un lado, se lanza el mensaje de la importancia de la aceptación de una misma y la construcción de una identidad propia, pero, al mismo tiempo, se fomenta la dependencia a la aprobación social al ofrecer unos productos cosméticos que permiten acercarse a la norma social. El *femvertising* presenta paralelismos con los discursos de autoayuda, ya que, emplea una perspectiva psicologicista que pone el foco en el sentimiento de autoeficacia del sujeto y su acción. Un ejemplo claro es el discurso del spot de L'Oréal: "significa que un 'no puedo', no puede

pararme; significa que puedo ser lo que me proponga”. “Un ‘no puedes’, no va a detenerme; porque nada me detiene; puedo desafiar cualquier norma; y romper cualquier techo. Somos unas guerreras”.

Desde una perspectiva psicologicista e individualista se impele a la mujer a romper con el imaginario de las mujeres como seres dependientes del género masculino y de cualquier norma, resaltando la autonomía y libertad de las mismas. Sin embargo, tanto la autonomía como la libertad, imprescindibles para la consecución de algunas claves feministas como el empoderamiento, la emancipación, etc son reconceptualizadas y reconducidas hacia un enfoque neoliberal y presentadas como estrategias dirigidas a la mejora de la autoestima de las mujeres. Se exalta esa ansiada libertad para conseguir empoderarse en términos individuales, pero se trata de una libertad supeditada al culto al mercado y a la demanda estética que son los que posibilitan esa supuesta libertad y poder sobre las propias vidas, a partir del consumo de ciertos productos. Este es el caso del anuncio de perfume de mujer de Yves Saint Laurent que cuenta con la colaboración de la cantante británica Dua Lipa. Por un lado, se evoca esa reivindicación de libertad a partir de la letra de una canción interpretada por Dua Lipa, expresamente, para esta marca, siguiendo la misma línea de estrategia comercial que el anuncio de Lancôme, empleando a mujeres reconocidas socialmente. El discurso empleado en la canción está profundamente vinculado al campo semántico de la libertad. “Don’t be afraid of your freedom; I say I’m free to do what I want any old time...; I say: Love me, hold me, Love me, hold me; ‘Cause I’m free to do what I want any old time...”. Sin embargo, se trata de una reivindicación de la libertad que se basa principalmente en la decisión individual de ser libre a través de experiencias de consumo, sin tener en cuenta la estructura social. El escenario visual empleado es importante; se trata de un paisaje salvaje natural con altas colinas que evoca la inmensidad, en el que se muestra una correspondencia de Dua Lipa con un águila.

Figura 5.12. Spot publicitario de la fragancia de mujer de Yves Saint Laurent.



El vuelo del águila simboliza esas ansias de libertad que Dua Lipa trata de transmitir a través de su discurso. Además, a través de diferentes planos visuales se trata de crear una cierta analogía entre la mirada de un águila y la mirada desafiante que muestra Dua Lipa. Por otro lado, se reclama un repertorio emocional supuestamente desgenerizado vinculado a la libertad: no tener miedo a esa supuesta libertad a pesar de tratarse de una experiencia arriesgada. La libertad supone, desde la perspectiva neoliberal presente en el anuncio, asumir riesgos, vivir experiencias estimulantes e ilimitadas que te hagan sentir viva. Es decir, la consecución de la propia libertad consiste en asumir riesgos. En este sentido, rompe con ese estereotipo de mujer pasiva, que antes se mencionaba, al presentar a un arquetipo de mujer que desafía los límites, que no tiene miedo a asumir riesgos, con una mirada desafiante que denota un poder que es ilustrado a partir de los movimientos corporales que presenta al pronunciar “cause I’m free” con actitud de rebeldía y liberación frente a la potencia de un mar que muestra su fortaleza en el oleaje.

Figura 5.13. Spot publicitario de la fragancia de mujer de Yves Saint Laurent.



Figura 5.14. Spot publicitario de la fragancia de mujer de Yves Saint Laurent.



En este plano visual en el que Dua Lipa se sitúa mirando al mar es observable, de nuevo, una cierta correspondencia con el poder de la naturaleza, a través de esa analogía entre la fuerza de ella y la fuerza del mar, ambas indomables e incontrolables. Sin embargo, ese

culto a la libertad y potencia se construye en términos individuales, dejando atrás la necesaria acción colectiva para alcanzar esta libertad empoderadora, tal y como defiende el feminismo. En este sentido, también es importante subrayar que, tanto la libertad como el poder, se vinculan metafóricamente a otros ideales neoliberales, como es el caso del ya señalado individualismo. La autonomía, resemanizada desde la perspectiva neoliberal, se contrapone a la sociabilidad y a los vínculos sociales, pues se considera que estos encadenan. Por eso, Dua Lipa aparece en un escenario sola, articulando gestos que evocan una cierta liberación. De igual forma, Zendaya, en el anuncio de Lancôme, huye de una ciudad llena de gente y se dirige a una cima de una montaña, en la que está sola. Se identifica la libertad con ese paisaje natural solitario, fuera del ruido y de la sociabilidad.

Además, esa autonomía aparece identificada y vinculada a una aclamada autenticidad que incide en la demanda inexorable de ser una misma, de nuevo, reforzando la lógica neoliberal del individualismo. En este sentido, se hace especial hincapié en la singularidad, en la importancia de decidir y elegir quién quieres ser. De alguna forma, se incorpora la crítica feminista de la imposición de una identidad femenina construida desde una perspectiva androcéntrica y la falta de decisión de las mujeres sobre sus propias formas de ser y sentir. Sin embargo, esta estrategia neoliberal reinterpreta una vez más esa crítica y ofrece la solución en términos individuales: la obligación de construir una identidad propia a partir de una automejora y autoregulación obsesiva. Una permanente autovigilancia constante no hace sino reproducir esa visión androcéntrica, ya que esas decisiones individuales moldeadas en función de los intereses económicos de determinadas empresas no altera sino reproduce la estructura y orden social patriarcal. El caso del spot publicitario de L'Oréal es un claro ejemplo de ese culto a la identidad, a la autenticidad como parte de ese empoderamiento. "Yo decido quien soy, quien quiero ser y quien voy a ser". "Sin olvidar mi historia, mi verdad". A partir de un discurso en el que las diferentes mujeres explican qué significa para ellas no tener barreras, estos spots desarrollan un culto a la identidad propia y a sus orígenes esenciales, defendiendo la no ocultación de los mismos ni de las experiencias vividas. En contraposición, se defiende la potenciación de aquello que se es.

En este sentido, también, es importante resaltar cómo Huda en el spot de Sephora relata su proceso de aceptación: "creí que el mundo de la belleza me hacía sentir aceptada pero me di cuenta de que me aceptaba a mí misma gracias al mundo de la belleza". A través de sus palabras, se trata de conectar, de nuevo, con esa sensibilidad de las mujeres en cuanto a la necesidad y dependencia de la aceptación de su cuerpo a nivel individual y social. Para ello, su discurso convierte la aceptación social, que resulta de la obediencia a los cánones de belleza normativos y que genera bienestar pues se consigue estar integrado y aceptado en un grupo, en la aceptación de una misma. Busca conectar con esa sensibilidad de las

consumidoras, ofreciéndoles una solución individual a un problema político vinculado con la no aceptación social si violas las normas vigentes. En este contexto, la solución propuesta es consumir los productos de Sephora como recurso de aceptación de una misma y una mejor autoestima, pero, al mismo tiempo, refuerza su dependencia de esta aprobación social.

Por lo tanto, es un discurso que resulta paradójico, ya que, al mismo tiempo que defienden la diversidad de cada una en función de sus orígenes y sus diversas formas de ser (y, por tanto, desencializando), también reclaman el deber de intervenir y potenciar ese ser que tú eres a través de diversos cosméticos, lo que implica una transformación en función de un modelo de referencia al que se aspira a parecerse. Son mensajes intensos, cargados de sensibilidad y emotividad que buscan conectar con las consumidoras pero que comercializan productos con los que aspirar a ser reconocidas socialmente.

5.4. Sujeto político colectivo del feminismo versus consumidora individual despolitizada.

Por último, en la muestra publicitaria seleccionada se activa un imaginario feminista de cohesión y comunidad, que se ha dirigido a la colectivización y politización de los problemas y a desarrollar redes de apoyo entre mujeres que generen cambios sociales, pero en este caso orientado a la promoción de potenciales consumidoras. En este sentido, se da por descontado las luchas políticas y los procesos sociales, así como la acción colectiva necesaria para alcanzar la igualdad, que se asume como alcanzada. Además, se obvia el contexto político que origina esta situación (de falta de libertad, de autoestima, etc.) que reclamaría un cambio social transversal y se plantea como solución el cambio individual. Así, la solución que propone el producto que se promociona, en los diferentes anuncios, es siempre en términos individuales y mercantilistas, y, por tanto, no se ofrece una opción colectiva a la desigualdad estructural y se vacía de significado a la lucha y movimiento feminista. En la muestra seleccionada, es observable, por ejemplo, en el caso del spot de L' Oréal, a través del discurso: "porque yo lo valgo; porque tú lo vales; porque nosotras lo valemos; porque todas lo valemos", donde se emplea esa primera persona del plural para incluir a las mujeres en su totalidad, pero también en el de Lancôme con ese "I can, we will", así como en el de Pantene con su slogan "rompamos los estereotipos".

6. 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 pueden 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.

Por último, es interesante señalar, dada la complejidad del capitalismo y su carácter renovador y adaptativo en todos los sentidos, la existencia de otras demandas políticas y éticas que comienzan a ser también instrumentalizadas por el neoliberalismo más reciente, una vez más con el objetivo final de conseguir un beneficio y rendimiento económico. Es el caso de la instrumentalización política de la lucha contra el cambio climático que, aunque necesitaría de un profundo análisis semejante al llevado a cabo para el *femvertising*, tal y como ha sido señalado por algunas autoras como Naomi Klein, se trataría de una estrategia de marketing económico, en la que se instrumentalizan claves importantes de esta causa, pero sin inducir una vez más cambios estructurales. Por tanto, el neoliberalismo supone un desafío para el feminismo y otros movimientos sociales comprometidos con el cambio, ya que tiene la capacidad de apropiarse de sus críticas y reivindicaciones sociales, las rediseña y las pone al servicio de su principal objetivo: la acumulación y reproducción del capital haciéndose de la reivindicación de igualdad un nuevo factor dinamizador del mercado.

Bibliografía:

- Amigot, P., & Martínez, L. Modular la subjetividad. Características de la interpelación identitaria en el discurso publicitario y el ethos emprendedor.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- Bedia, R. C. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.
- Benito, L. E. A. (1988). Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología. *reis*, 157-168.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* (Vol. 13). Ediciones Akal, p. 1-57.
- Bourdieu, P. (1998). La dominación masculina, traducción de Joaquín Jordá. *Editorial Anagrama. Barcelona*.
- Byrne, C. (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, B., & González Ramos, A. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 18(2), 003.
- Fairclough, N. (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, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista cesco de Derecho de Consumo*, (10), 130-142.
- Gill, R. (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, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 403-409.
- Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito.

- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* (Doctoral dissertation, Boston College. College of Arts and Sciences).
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.
- Medina-Vicent, M. (2018). Mujeres y emprendimiento a través de Lean In: una perspectiva crítica. *Cuaderno relaciones laborales*. 36(2), 305-323.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Revista Teknokultura*, 2013, v. 10, n. 3, 615-642.
- Menéndez Menéndez, I. (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, J. L. y C. Bruquetas Callejo. (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, M. J., Diaz-Bustamante Ventisca, M., & Liovet Rodriguez, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre as niñas sexualizadas en revistas de moda. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18).
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Ribas, M., & Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.
- Savoini, S. (2005). Igualdad y libertad durante el auge neoliberal: el caso de las Leyes de Salud Reproductiva. *Estudios: Centro d Estudios Avanzados*, (17), 103-115.
- Scholz, R. (2013). El patriarcado productor de mercancías: tesis sobre capitalismo y relaciones de género. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, (5), 44-60.
- Segato, R. (2003). Las estructuras elementales de la violencia. *Bernal: Universidad Nacional de Quilmes*.

Van Dijk, T. A. (2016). Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo.

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismos*, 31, 167.

Anexos

Anexos A. Material audiovisual analizado.

1. Anuncio Yves Saint Laurent Agosto 2019 / LIBRE: THE NEW FRAGRANCE OF FREEDOM

<https://www.youtube.com/watch?v=3PiTcle2K54>

2. I Can, We Will: Idôle Fragrance - Lancôme

<https://www.youtube.com/watch?v=aeZbjQcv6mk>

3. “La Belleza es Una Forma de Vida” Huda Beauty | The Unlimited Power of Beauty | Sephora

<https://www.youtube.com/watch?v=ICJ4nXyO-DM>

4. #NoHayBarreras entre tu piel y tu maquillaje con Accord Parfait | L'Oréal Paris

<https://www.youtube.com/watch?v=FOle9jfsial>

5. Pantene - #EIPoderDeLasCanas

https://www.youtube.com/watch?v=2YNdg_yc1GA