



I+G 2022

VIII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género 2022

23 y 24 de junio de 2022
Universidad de Sevilla

INVESTIGACIÓN Y GÉNERO

Proyectos y Resultados en Estudios de las Mujeres

María Elena García-Mora y Ana María De la Torre-Sierra (Eds.)



SIEMUS
Seminario Interdisciplinar
de Estudios de las Mujeres

Universidad de Sevilla
2022

VIII Congreso de Investigación y Género. Reflexiones sobre investigación para avanzar en igualdad.

Universidad de Sevilla, 2022.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

I.S.B.N: 978-84-09-41805-3

EL FENÓMENO FEMVERTISING: ENCuentROS Y (SOBRE TODO) DESENCuentROS ENTRE EL FEMINISMO Y NEOLIBERALISMO

Perdones Cañas, Rebeca

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.

Además, uno de los problemas que surge con este tipo de publicidad es que puede diluir 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 autoestima y autocontrol para poder conseguirlo, sin focalizar en la principal causa 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.

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, 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.

OBJETIVOS

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.

MARCO TEÓRICO

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. Conceptualmente, el neoliberalismo podría definirse 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).

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. Así, 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. 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.

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). 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.

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. Empieza, así, una nueva estrategia diseñada por la alianza perversa entre capitalismo y patriarcado para el mantenimiento de las desigualdades e injusticias sociales, ya que el mercado es, junto con la categoría sexo/género, el marcador semántico más importante en nuestras sociedades.

Además, es muy importante resaltar, en relación a este último aspecto, las tecnologías simbólicas que se movilizan de naturalización e interiorización de los mandatos de género como algo inmutable. Tal y como señala el feminismo, se hacen uso de unos mecanismos y estrategias naturalizantes y despolitizantes tan eficaces que llevan a normalizar y a justificar esas relaciones de desigualdad entre los mismos integrantes de una misma sociedad. Es, de esta forma, como patriarcado y neoliberalismo tejen una tremenda red omnicomprendensiva 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. Por tanto, ambos se retroalimentan y actúan como aliados.

Sin embargo, no es solo el hecho de que el patriarcado ponga a disposición del capitalismo a las mujeres como simples máquinas de reproducción y cuidados, sino que además son presentadas como objetos y mercancías de consumo en ese supuesto mercado libre. Aquí, es donde se encuentran las verdaderas implicaciones que tiene el neoliberalismo actual en cuanto al género, ya que, disfraza de libertad la explotación sistemática del cuerpo de las mujeres. Además, las mujeres no son solamente explotadas y controladas físicamente sino también simbólicamente. Tanto el patriarcado como el neoliberalismo las mantienen controladas y sometidas a partir de un ideal de mujer elaborado según sus propias expectativas. Se trata de un modelo de feminidad que es prácticamente imposible de conseguir y que es profundamente interiorizado por muchas mujeres desde que son muy pequeñas. Este modelo se establece como único vehículo con el cual poder ser valoradas socialmente, ya que su único reconocimiento procede de la aceptación de los dominadores, es decir, de 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. 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.

Una de las vías más importantes de promoción de estos mandatos de género 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. En ese marco, 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.

El problema de la utilización de las mujeres como meros objetos en la publicidad, 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. 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. En este sentido, 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.

Como ya se ha 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. Esa hipersexualización de los cuerpos de las mujeres se disfraza de una supuesta liberación sexual que acaba con los tabúes sobre la sexualidad femenina. Pero, sin embargo, la sexualidad femenina sigue siendo invisibilizada ya que esos arquetipos de mujeres cargados de sexualidad no van dirigidos a la liberación de las mujeres sino que son sometidos a unas normas estrictas que dictan ambos sistemas para conseguir captar la atención del público masculino y aumentar así los beneficios económicos.

La 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, 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. 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.

De esta forma, este tipo de estrategia no ha hecho sino generar un interesante debate. Por un lado, 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). Por otro, sin embargo, se señala 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 cómo 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, McRobbie, entre otras autoras, señala que nos encontramos ante un desarrollo de un nuevo enfoque que instrumentaliza el feminismo y se apoya en este neoliberalismo, el postfeminismo. Este enfoque surgiría en el contexto de la alianza entre neoliberalismo y patriarcado, y representaría una especie de neoliberalismo de género, el cual 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, 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 renuncias que ahora deben cuestionar, en concreto la maternidad o la feminidad 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. Así, 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.

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 busca examinar las causas de los fenómenos sociales y conseguir comprenderlos. Por 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. En segundo lugar, se ha considerado la popularidad de las marcas/ empresas promotoras de dichos anuncios publicitarios, al igual que el perfil de la audiencia, en su mayoría mujeres. Por último, se ha tenido en cuenta la estrategia de marketing empleada para captar la atención de las mujeres.

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 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. 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).

RESULTADOS

A través del análisis empírico llevado a cabo de la muestra seleccionada se pone de manifiesto 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 feminidad como eje central de sus campañas publicitarias.

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, 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. 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.

Los cuatro ejes principales, de naturaleza paradójica, en torno a los cuales la *femvertising* desarrolla su estrategia de marketing económico son los siguientes:

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 feminidad 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 la *femvertising* como estrategia

de marketing han incorporado esta crítica mostrando en algunos casos modelos no normativos de feminidad.

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 feminidad. Por tanto, 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.

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 representaban a las mujeres pasivas. Las mujeres que aparecen en los spots publicitarios analizados presentan una actitud activa en la toma de decisiones, con una aparente confianza en sí mismas y en lo que quieren. Se presentan 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. Es decir, el término empoderamiento (concepto que en el feminismo se refiere a la capacidad crítica de adoptar las propias decisiones) es reinterpretado en base a los fundamentos neoliberales. Así, se alecciona a la mujer acerca de qué significa empoderarse, ofreciendo el consumo como espacio de desarrollo político. Además, también se aprecia una constante alusión al poder como base de la estrategia de marketing del *femvertising*, conectando con la reivindicación feminista de la emancipación, aunque, sin embargo, despolitizando el término y su capacidad reformadora.

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.

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, 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. Además, 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, resemantizada desde la perspectiva neoliberal, 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 autorregulación 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 alteran sino reproducen la estructura y orden social patriarcal.

Por 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.

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.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

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

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

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 pansemilogismo. 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.
- Carretero García, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista cesco de Derecho de Consumo*, (10), 130-142.
- Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 403-409.
- 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.
- 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.
- 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 Rodríguez, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre 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*. 49

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. *Feminismo-s*, 31, 167.