



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Femvertising : entre la ola verde y el mercado

Autores (en el caso de tesis y directores):

Agustina Miranday

Lucía Carla Romano

Carlos Mangone, tutor

Mariana de los Ángeles Romano, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





***Femvertising*: entre la ola verde y el mercado**

Tesina de grado

**Carrera Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales – UBA**

MIRANDAY, Agustina (DNI 35.323.940)

ROMANO, Lucía Carla (DNI 36.319.328)

Mails: agusmiranday@gmail.com - luciacarlaromano@gmail.com

Tutor: MANGONE, Carlos Antonio (DNI 12.588.661)

Co-tutora: ROMANO, Mariana de los Ángeles (DNI 32.852.793)

Fecha de entrega: febrero 2021

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Introducción	4
El movimiento de mujeres y el surgimiento del <i>femvertising</i>	11
A favor del <i>femvertising</i>: la mirada de la publicidad feminista como capaz de construir una sociedad más igualitaria	19
Viejos y nuevos estereotipos	19
Estereotipos discriminatorios	19
Mujeres emocionales y a cargo de las tareas de cuidado.....	21
Imperativo de belleza y cosificación.....	24
La menstruación como un tabú.....	27
Mujeres enemigas entre sí.....	28
Función social de la publicidad	30
Estereotipos amigables	31
Mujeres fuertes y empoderadas.....	31
Deconstrucción de la masculinidad.....	33
Tareas del hogar compartidas.....	34
Mujeres dentro del mercado laboral.....	34
Cuestionamiento del mandato de belleza	35
Menstruación real y visible.....	37
Cambios en las imágenes que se muestran de la mujer.....	38
Mujeres más a gusto y marcas más contentas	39
Otros argumentos a favor del <i>femvertising</i> : función educativa y masificadora de mensajes.	49
Crítica al <i>femvertising</i>: la publicidad feminista como forma de mercantilización y despolitización de la lucha de las mujeres	54
Nuevos estereotipos, mismas opresiones	54
Feminismo de elite	57
<i>Pinkwashing</i> o una lavada de cara a las empresas	61
Mercantilización de los reclamos feministas y desactivación de un movimiento.....	65
Función educativa o respuesta tardía	71
A modo de conclusión	75
Bibliografía	79

Agradecimientos

Eternamente gracias a Mariana Romano, la guía imprescindible de esta tesina y el sostén inquebrantable de las horas de trabajo que hay detrás. Por levantarnos, por darnos su punto de vista, por hacer crecer nuestras ideas con una mirada aguda y crítica y, sobre todo, por enseñarnos.

A Carlos Mangone, por su tiempo y sus aportes.

A nuestra familia, por el esfuerzo para que llegemos hasta acá.

A Martín y a Diego, por el aguante.

A la universidad pública y a quienes la sostienen y defienden a diario: estudiantes, docentes y trabajadores no docentes.

A nuestros años en la Facultad de Ciencias Sociales, los del aprendizaje, la lucha, lxs amigxs.

Y al movimiento de mujeres, por dar vuelta todo.

Introducción

Femvertising es el neologismo de habla inglesa con el cual la comunicación publicitaria se refiere a la publicidad feminista. Según la mayor parte de los textos, *femvertising* unifica los términos *feminism* y *advertising*¹. En español, mujer o feminismo y publicidad. Es decir, reúne el movimiento social que busca definir, establecer y defender los derechos políticos, económicos, culturales y sociales de las mujeres y terminar con las diferencias y opresión de género con la clase de comunicación que busca influir en las decisiones de compra de la población a través de un determinado lenguaje, imágenes y las construcciones de representación.

Femvertising es un término de reciente aparición y circulación: fue creado en el año 2014 por Samantha Skey, directora de la agencia estadounidense de publicidad *SheKnows Media*, durante la XI Semana de la Publicidad de Nueva York para dar cuenta de los anuncios publicitarios que difundían valores favorables a las mujeres. Según ha sido conceptualizado, el *femvertising* es más que una categoría de publicidades. Se trata de “*un tipo de publicidad que incentiva y promueve el talento, mensajes e imágenes femeninas orientadas a fortalecer a niñas y mujeres, [producida] desde el enfoque que busca su empoderamiento*” (Martín, 2014). En el 2015, la misma agencia creó los *#FemvertisingAwards*, una premiación de publicidades impulsada para “honrar a las marcas que lanzan mensajes que desafían estereotipos de género y empoderan a la mujer”².

El surgimiento del *femvertising* coincide con un nuevo ascenso del movimiento de mujeres a escala internacional en la segunda década del siglo XXI, que alzó la voz contra la desigualdad y opresión de género y todas sus manifestaciones: la violencia física y psicológica; los femicidios; la muerte de mujeres como

¹ Otros textos, como Morales Sanchez (2014), Carrillo (2016), o Polidura (2017) sostienen que se trata de la unificación de los conceptos *female* (mujer) y *advertising* (publicidad)

² She Media (2018) *SHE Media anuncia los ganadores del cuarto premio anual #Femvertising*, recuperado de <https://www.shemedia.com/she-media-announces-4th-annual-femvertising-awards-winners>

consecuencia de la práctica clandestina del aborto ilegal; el acoso laboral; el acoso callejero; la desigualdad salarial; la brecha de género que se expresa en todos los ámbitos: política, social, económica, cultural, sanitaria, legal; en un largo listado. En los últimos años, el movimiento tuvo un desarrollo extraordinario, convirtiéndose en un fenómeno político y social de incidencia en todo el mundo.

En Argentina, la masividad y profundidad que detentó a partir del año 2015 generó una conmoción en múltiples niveles de la vida social. Tuvo un impacto en términos políticos y en el terreno de la conquista de nuevos derechos. Asumió el nombre de “ola verde”, en referencia no solo a su amplitud, dado que irrumpió en las calles de todo el país, sino también a su potencia. El movimiento de mujeres argentino apareció con un enorme ímpetu y vigor, dispuesto arrasar con lo que fuera necesario para cambiar la crítica situación que golpeaba a las mujeres. El color “verde” que esta ola asumió como identitario fue tomado del color del pañuelo con el que se identificaba la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal³, cuyo reclamo –la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo- el movimiento tomó en sus manos, logrando el hecho histórico de que, finalmente, en diciembre de 2021, y tras décadas de lucha, abortar sea legal en Argentina⁴.

El movimiento de mujeres no solamente sacudió los cimientos de la política y los pasillos y cámaras del Congreso nacional. Con la aparición de decenas de miles de mujeres movilizadas en todo el país – muchas de ellas chicas jóvenes que fueron protagonistas de las numerosas movilizaciones -, se expandieron las denuncias y cuestionamientos a antiguas estructuras y situaciones de la vida

³ Es una amplia y diversa alianza federal, que articula y recupera parte de la historia de las luchas desarrolladas en nuestro país en pos del derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Tiene sus simientes en el XVIII Encuentro Nacional de Mujeres realizado en Rosario en el año 2003 y en el XIX ENM desarrollado en Mendoza en el 2004. Impulsada desde grupos feministas y del movimiento de mujeres, como así también desde mujeres pertenecientes a movimientos políticos y sociales, cuenta en la actualidad con la adhesión de 305 grupos, organizaciones y personalidades vinculadas a organismos de derechos humanos, de ámbitos académicos y científicos, trabajadoras/es de salud, sindicatos y diversos movimientos sociales y culturales, entre ellos redes campesinas y de educación, organizaciones de desocupadas/os, de fábricas recuperadas, grupos estudiantiles, comunicadoras y comunicadores sociales, etc.

⁴ Centenera, M. (30 de diciembre 2020). Argentina legaliza el aborto. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2020-12-30/argentina-legaliza-el-aborto.html>

social que resultan opresivas y discriminatorias para las mujeres. Entre ellas, los estereotipos machistas que construye y reproduce el lenguaje mediante el cual se erige el sentido de la publicidad, principalmente en lo que concierne a ideales de belleza hegemónicos (heteronormativos, clasistas, geronto y gordofóbicos), al rol de la mujer en la sociedad y su lugar en la división del trabajo (a cargo del ámbito doméstico y las tareas de cuidado y del hogar), el mandato de la maternidad. En todo el mundo, las agencias de publicidad y las marcas fueron foco de cuestionamientos públicos de cada vez mayor alcance. En este cuadro, nació la llamada publicidad feminista o *femvertising*.

Los anuncios que se inscribieron dentro del *femvertising* mostraron una representación más amplia de la mujer en términos de apariencia y contextura física, edad y etnia; los roles sociales que las mujeres están previstas a cumplir; difundieron mensajes asociados al feminismo y al empoderamiento y pusieron de relieve algunas de las formas en las que las desigualdades de género se expresan cotidianamente. En este ensayo, presentaremos algunos ejemplos solo a modo ilustrativo.

Ahora bien, no fue ignorado que la publicidad feminista no deja de partir del reconocimiento del hecho de que las mujeres comprenden un negocio millonario. En su discurso, Samantha Skey remarca que a medida que las mujeres aumentan su capacidad de compra exigen a las marcas mensajes más respetuosos, poniendo de relieve la necesidad de responder a la exigencia del cliente para garantizar las ventas que se encuentra detrás de las estrategias publicitarias “feministas” (Menéndez-Menéndez, 2019b).

En tanto fenómeno novedoso y asociado al ascenso del movimiento de mujeres, la publicidad feminista fue objeto análisis, especialmente en artículos periodísticos y notas de opinión. Las posiciones y argumentos que se han vertido y asumido frente al mismo pueden ordenarse en dos enfoques -excluyendo a aquellas posiciones que rechazan el *femvertising* desde un punto de vista conservador respecto al rol social que debe ocupar la mujer en la sociedad.

Por un lado, encontramos aquellas posturas que ven en el *femvertising* un cambio positivo al dejar atrás modelos nocivos y destacan que utilizar imágenes

más amigables puede contribuir a no reproducir estigmas y opresiones de un género sobre otro, a la vez que funciona como pantalla para la visibilización de nuevas prácticas sociales y culturales y como constructor de un nuevo discurso (Bendersky 2018; Crescimbeni, 2017; Chessari, 2017). Recientes trabajos académicos (Carrillo Ojeda, 2016; Campanari & Cambel, 2019) que han abordado el *femvertising* han estudiado, desde la semiótica, el cambio entre estereotipos “nuevos” y “viejos”.

Dentro de estas opiniones se resalta un rol activo que asumirían las mujeres en su relación con las empresas: las mujeres eligen lo que consumen, seleccionan, descartan y, mediante el activismo en redes sociales, informan y se transforman ellas mismas en un vehículo de difusión y viralización de contenidos, de sus opiniones y sus elecciones, ya sea para celebrar una nueva publicidad o para criticarla (Pérez, 2017; Huerta Lascano, 2019; @publicitarias.org, 2021).

En esta perspectiva se inscriben las agencias de publicidad que alientan y producen publicidades feministas, que destacan que la misma ha tenido un impacto positivo entre las mujeres. Apreciación que han estudiado y confirmado en su trabajo Paredes & García (2019). En estos casos se resalta la comprobación de que las marcas que difunden publicidades feministas logran mejorar el reconocimiento y la fidelización de sus consumidores a largo plazo (Kantar, 2019).

Según esta mirada, además, el *femvertising* cumple otras funciones positivas. En primer lugar, un rol educativo que habilita una reflexión e impulsa un cuestionamiento respecto de la situación de la mujer en la sociedad y las prácticas sociales en las que se reproduce la opresión de género (Gallego, 2009). Asimismo, ayuda a masificar el reclamo de miles de mujeres en todo el mundo, confiriéndole entidad y visibilidad y colocándolo en el centro de la escena política, dotándolo también de la legitimidad que genera la aparición en medios de comunicación masivos y bajo el sello de determinadas marcas de conocimiento internacional.

En contraposición a estas miradas se encuentran aquellas que han adoptado un enfoque crítico frente al hecho de que las marcas asuman un discurso feminista.

En primer lugar, respecto a los estereotipos que construye el *femvertising* dentro de estas posiciones se sostiene que la publicidad feminista amplía los patrones de belleza, pero no los rompe y que los mismos crean nuevos mandatos sociales que pueden generar las mismas frustraciones: la obligación de ser mujeres fuertes, empoderadas, independientes, con amor propio, exitosas en el mundo laboral, capaces de amarse a sí mismas tal como se es. Esos nuevos modelos crearían, con un fuerte componente de literatura de autoayuda, un prototipo ideal de mujer feminista, de clase media y profesional, que resulta excluyente y donde no deja de existir el imperativo de belleza. (de Simone, 2020; Bedia 2015; Swerling, 2013; Fernandez Hernandez, 2017; Moore, 2016).

En segundo lugar, se destaca el fin lucrativo que está en la base de la publicidad feminista y se argumenta que se trata de una estrategia oportunista: la publicidad tiene un objetivo económico y la utilización del discurso feminista resulta un medio eficaz, en un momento de alza del feminismo, para el aumento de las ventas. Estas posturas se preguntan por la honestidad del discurso feminista de las empresas que difunden anuncios de este tipo, con relación a las condiciones de trabajo y derechos laborales de las mujeres al interior de sus compañías y resaltan que el *femvertising* juega muchas veces como un lavado de cara de las empresas, o lo que ha sido llamado *pinkwashing* (Mallo, 2018; de Simone, 2020)

La mercantilización de un reclamo social tendría incluso un efecto negativo para el movimiento de mujeres: por una parte, la conversión del colectivo social, en este caso, el movimiento de mujeres a una actividad de consumo desestructura el colectivo social al individualizarlo Dowsett (2014). En esta línea, las miradas como la de Menéndez-Menéndez (2019), quien inscribe el *femvertising* como evolución del *commodity feminism* (o “feminismo de mercado”) de la década de 1990, o Fernández Hernández (2017), han ido más lejos y sostienen que la lucha del movimiento de mujeres en el *femvertising* se despolitiza y pierde su potencial emancipatorio. Esto en la medida que el consumo de bienes que “aportan un estilo de vida feminista” aparece como solución a la frustración que genera el mandato de la femineidad hegemónica, en contraposición a la lucha por una transformación de esa realidad. Los y las consumidores se vuelven activistas de marcas que adquieren una identidad que representa ciertos valores y

representaciones feministas, desvirtuando el carácter político de los mensajes impulsados por el movimiento de mujeres (Moore, 2016; Moscato, 2016)

Este ensayo que repasa en profundidad ambas perspectivas y da cuenta del debate acerca de la publicidad feminista analizando el fenómeno, parte de una mirada que considera las tensiones que anidan en el mismo, entendiendo que en él convive un discurso de resistencia y un discurso dominante y que contiene aspectos contradictorios que coexisten. En el libro *No logo*, la ensayista Naomi Klein (2002) analiza la lucha por el ingreso de los oprimidos al contenido publicitario y su carácter y se pregunta si los anuncios que los representan en el contenido publicitario “*son completamente cínicos*”, en el sentido de su apelación a un reclamo social sin mayor interés que el aumento de ventas o la propia respuesta de un estudio de mercado o si efectivamente “*indican que los anunciantes quieren evolucionar y desempeñar un papel social más positivo*”. Klein explica el modo en que en la década de 1990 las empresas tomaron la exigencia de representación de las minorías y frente a ello se produjeron ambos fenómenos: por un lado, la forma en que ello fue convertido en estrategia de marca: por otro, la reacción y rechazo generado entre los sectores conservadores. En esta tesina, seguimos esta lógica procedimental para reflexionar sobre la publicidad feminista y las luchas reivindicativas del movimiento de mujeres y para pensar el vínculo entre las empresas y su impacto real en la sociedad.

Asimismo, abordaremos los argumentos que sostiene cada una de las posturas mencionadas asociadas a los aportes de las diferentes escuelas teóricas que han analizado la comunicación y la cultura. Tomaremos en consideración las postulaciones de Katz, Blumler & Gurevitch (1968), Lazarsfeld & Merton (1977) sobre los usos y efectos de los medios de comunicación de masas; Adorno & Horkheimer (1988) acerca de la publicidad como forma de reproducción y sostenimiento del sistema de dominación cultural vigente y el consumidor como objeto de la industria cultural; Baudrillard, (1970) sobre la función explícita de la publicidad de persuadir para consumir y su función integradora al régimen social y para pensar la cuestión del objeto como signo de status social y el análisis del modelo femenino y masculino en la publicidad y del lugar del cuerpo, del sexo y

del ocio, para reflexionar sobre los estereotipos clásicos y los que propone el *femvertising*; Bauman (2007) acerca de la función de consumo en la división de clases.

A modo de conclusión, las autoras de la tesina proponemos incorporar una pregunta, acerca de la posibilidad de pensar el *femvertising* en cuanto a sus posibilidades y límites de acuerdo con la sociedad y el régimen social existentes: ¿es posible pensar en una publicidad feminista dentro del capitalismo?

Con estos elementos, la intención es construir una deliberación integral acerca de un fenómeno actual del campo de la comunicación y la cultura y que también concurre con un movimiento de mujeres que está protagonizando una etapa histórica en Argentina y en el mundo.

El movimiento de mujeres y el surgimiento del *femvertising*

El 10 de mayo de 2015, luego de que se hallara el cuerpo sin vida de Chiara Páez, una adolescente de 14 años, enterrado en el patio de la casa de quien era su novio, la periodista Marcela Ojeda *twitteó*: “*Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales ... mujeres, todas, bah... ¿no vamos a levantar la voz? Nos están matando*”⁵. Actuó a modo de lo que puede considerarse una “acción ejemplar” (Duhigg, 2012) que rompió una monotonía. Cuando en Argentina, en 2015, se contabilizaba un femicidio cada 31 horas (286 al año), según el informe de la ONG La Casa del Encuentro de ese año, la reacción de Ojeda fue un puntapié que “logró romper un hábito” (Duhigg, 2012).

Rápidamente, otras periodistas con importante alcance en las redes sociales reconocieron, recogieron y compartieron el mensaje: Florencia Etcheves, conductora del noticiero del canal Todo Noticias; Ingrid Beck, periodista y fundadora de la revista Barcelona; Mercedes Funes, actriz y autora del libro *Feminista en falta*; Hinde Pomeraniec, periodista y escritora, editora de *Infobae cultura*; Sabrina Cartabia, abogada feminista y Presidenta de la Asociación Civil Red de Mujeres; María Pía López, socióloga, ensayista y ex directora en Buenos Aires del Museo del Libro y la Lengua de la Biblioteca Nacional; Florencia Abbate, escritora, periodista e Investigadora de CONICET; Gabriela Comte, editora y cantante; las escritoras Claudia Piñeiro, Maitena Inés Burundarena, historietista; Soledad Vallejos, periodista del diario La Nación; Luciana Peker, periodista; entre otras referentes y mujeres de distintas disciplinas, que hicieron que ese discurso ascienda en repercusión hasta que con la consigna *#NiUnaMenos*⁶ convocaron a una concentración el 3 de junio de 2015 frente al Congreso nacional. Pronto se sumaron a la convocatoria organizaciones de mujeres, organismos de derechos humanos, gremios, sindicatos y partidos políticos de casi todos los colores (a excepción del oficialismo de ese

⁵ Marcela Ojeda [@marcelitaojeda]. (11 de mayo, 2015) Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres, todas, bah... no vamos a levantar la voz? NOS ESTAN MATANDO [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/Marcelitaojeda/status/597799471368564736>

⁶ El numeral se debe a su utilización como link en la red social *Twitter*

momento)⁷. La convocatoria reunió a 250.000 mujeres en la Ciudad de Buenos Aires y se multiplicó en más de 120 puntos del país⁸, colmó la Plaza de los Dos Congresos y puso de relieve un hartazgo social ante la violencia de género y los femicidios. Así lo relata Eleonor Faur en su texto *Mujeres y varones en la Argentina de hoy. Géneros en movimiento*: “*Fueron cientos de miles caminando por las calles. Fueron ciudades y pueblos de diversas geografías, movilizados en todo el país. Fueron mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, varones, personas de distintas identidades de género, solas, en grupos o en familias, reunidas en las plazas. Fueron personas que expresaron sus signs portadas en fotos, en carteles, y en la piel. Fue una movilización que comenzó a exteriorizarse el 3 de junio de 2015, cuando la sociedad pareció responder de manera masiva, por primera vez, ante el cansancio moral acumulado por atestiguar repetidamente la forma más extrema de la violencia contra las mujeres, y se asumió el femicidio como un impostergable problema social*”.

La consigna #NiUnaMenos y la multitudinaria convocatoria que tuvo la concentración establecieron el 3 de junio como una fecha de lucha del movimiento de mujeres en Argentina contra la violencia de género. Pero el movimiento fue más allá, se desarrolló de manera creciente y se expandió hacia otros reclamos, volviendo masiva cada fecha de lucha del movimiento de mujeres los meses siguientes: el 8 de marzo, el siguiente 3 de junio.

El 19 de octubre se realizó un paro nacional de mujeres, con la adhesión de 60 ciudades de todo el país, conocido como “miércoles negro”, en el que miles de mujeres se movilizaron en contra de la violencia de género y específicamente en repudio al femicidio de Lucía Pérez, una adolescente marplatense que había sido abusada sexualmente y asesinada de forma brutal por dos vendedores de droga mayores de edad⁹. La consigna de la huelga fue: “*Si nuestra vida no vale nada*,

⁷ Stefanetti, C. (2019). *El ciclo de movilización #NiUnaMenos: La recreación del movimiento de mujeres en Argentina (2015-2019)*. XIV Congreso Nacional de Ciencia Política “La política en incertidumbre. Reordenamientos globales, realineamientos domésticos y la cuestión de la transparencia. Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de San Martín, CABA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

⁸ Díaz, N.B, López, A.H (2016) *Ni una menos, el grito en común* (Trabajo Integrador Final de Investigación), Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social

⁹ Miércoles negro: miles de personas marcharon en todo el país contra los femicidios (9 de octubre de 2016). *Infobae*. Recuperado de

produzcan sin nosotras” (Steffaneti, 2019). Según explicaron convocantes a la movilización “La intención es poner de relieve que el femicidio es el último eslabón, el punto más extremo, de una trama de machismo que atraviesa nuestra vida cotidiana y que proviene de una matriz cultural y económica donde el hombre afirma su poderío.”¹⁰

El movimiento mostraba una vitalidad creciente y ponía de relieve las infinitas situaciones de opresión y violencia que sufrían las mujeres e instalaba decenas de reclamos. En paralelo se expandía a otros países del mundo, donde las mujeres salían a la calle por cuestiones similares a las que resonaban desde Argentina. Así fue que en 2017 se realizó otro paro de mujeres, pero esta vez con apoyo internacional, *“En una acción colectiva inédita que se replicará en 45 países de todo el mundo y en más de 200 ciudades”* (Verdile, 2017). Las movilizaciones fueron sumando reivindicaciones y adhesión hasta llegar a un 2018 bisagra.

El 19 de febrero de ese año - a un año del primer paro nacional -, la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito había convocado a una concentración frente al Congreso. Luego de siete años de presentar el proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el Congreso, la propuesta era realizar un “pañuelazo”, lo que significaba alzar con el puño un pañuelo verde, símbolo de lucha por el aborto legal, que a partir de allí se terminaría popularizando como emblema del movimiento feminista¹¹. El pañuelazo fue masivo. El reclamo por el aborto legal se instalaba en el escenario político nacional. El 1 de marzo, en la apertura de sesiones parlamentarias, el en ese entonces presidente Mauricio Macri anunció que habilitaría el tratamiento de la ley de Aborto seguro y gratuito. El 8 de marzo fue multitudinario y el aborto

<https://www.infobae.com/sociedad/2016/10/19/comienzan-las-marchas-contra-los-femicidios-en-todo-el-pais/>

¹⁰ Florencia Abbate (24 de octubre de 2016). El país no funciona sin las mujeres. *Notas de Periodismo Popular*. Recuperado de <https://notasperiodismopopular.com.ar/2016/10/24/florencia-abbate-pais-no-funciona-sin-mujeres/>

¹¹ Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (2018) *#19 Día de Acción Verde por el Derecho al Aborto* Recuperado a partir de <http://www.abortolegal.com.ar/gacetilla-19f-dia-de-accion-verde-por-el-derecho-al-aborto/>

resonó como uno de los principales reclamos de movimiento popular en Argentina¹².



Figura 1. "Pañuelazo" verde frente al Congreso de la Nación Argentina. Prensa Obrera (2018).

En abril comenzó el debate parlamentario, que se extendió hasta el mes de agosto, cuando el proyecto de ley fue debatido en la Cámara de Diputados. Hubo 738 oradores en audiencias previas (entre ellos, juristas, científicos, líderes religiosos, artistas, intelectuales, dirigentes de distintas organizaciones civiles y personas que brindaron testimonios de vida)¹³ y movilizaciones que acompañaron desde la calle. Colectivos de trabajadoras y profesionales de diversos campos que se pronunciaban por la legalización del aborto: Actrices Argentinas, Periodistas Argentinas, Escritoras Argentinas, entre otras.

El debate atravesó a la sociedad argentina a lo largo y ancho del país. Las encuestas mostraban que el movimiento de mujeres ganaba el apoyo de la mayoría de la población a favor de la aprobación de la ley¹⁴. El 8 de agosto la

¹² Sousa Dias, G. (8 de marzo de 2018) Multitudinaria marcha de mujeres por la igualdad, el aborto y contra la violencia. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/08/multitudinaria-marcha-de-mujeres-por-la-igualdad-el-aborto-y-contra-la-violencia/>

¹³ Diputados Argentina (2018) *El proyecto llegó al recinto después de 15 audiencias públicas con 738 expositores*. Recuperado de https://www.diputados.gov.ar/prensa/noticias/2018/despenalizacion-aborto/noticias_0594.html

¹⁴ Paladini, E. (18 de marzo de 2018) Seis encuestas ya indagaron sobre el aborto: la mayoría opinó a favor de la despenalización. *Clarín* Recuperado de https://www.clarin.com/politica/encuestas-indagaron-aborto-mayoria-favor-despenalizacion_0_rJNR6H2FM.html

votación en la Cámara de Diputados fue acompañada por una movilización histórica: cientos de miles de mujeres rodearon el Congreso. En una sesión que duró hasta las 6 de la mañana, cuyo final estuvo abierto hasta el momento de la votación, una noche helada, una enorme presión en las calles logró que el proyecto de ley se votara favorablemente y obtuviera media sanción¹⁵. Un mes después, el proyecto fue rechazado por la Cámara de Senadores¹⁶. Sin embargo, el movimiento de mujeres estaba consolidado y se había convertido en un fenómeno político y el principal movimiento popular del país que se transmitía a otros países de la región y crecía en diversos puntos del mundo¹⁷.

La ola verde argentina ganó simpatías y contagió a varios países de Latinoamérica. En México, el movimiento se revitalizaba y miles de mujeres se movilizaron por el Paseo de la Reforma hacia El Zócalo en apoyo a la lucha en Argentina y por el aborto legal en su país. También fueron parte de la pelea por ampliación de derechos de las mujeres movimientos de mujeres de Chile, Uruguay, Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia, Venezuela, Paraguay, Guatemala, Costa Rica, Honduras y República Dominicana.¹⁸ Estados Unidos también fue protagonista del alzamiento de las mujeres, en este caso con la mira puesta en el abuso sexual¹⁹. Bajo la bandera de *me too* (*Yo también o a mí también*, en español), las actrices de Hollywood comenzaron a desenmascarar años de acoso por parte de hombres poderosos de la industria. El movimiento *#MeToo* se convirtió en un hito internacional, que rebotó en varios países, entre los que se cuenta Argentina. La revista Time eligió a las mujeres del *#MeToo* como personajes del año del 2017. "Feminismo" fue la palabra del año. El diccionario estadounidense Merriam-Webster contabilizó que las búsquedas del término

¹⁵ Politi, D. y Londoño, D. (14 de junio de 2018) La despenalización del aborto supera el primer obstáculo en el Congreso. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/06/14/espanol/america-latina/argentina-aborto-diputados.html>

¹⁶ Shaw, M. (9 de agosto de 2018) Sin sorpresas, el Senado rechazó el aborto legal y no se podrá volver a discutir hasta el año que viene. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2018/08/09/sin-sorpresas-el-senado-rechazo-la-ley-de-aborto-legal-y-la-iniciativa-no-se-podra-volver-a-discutir-hasta-el-ano-que-viene/>

¹⁷ Aiudi, S. (agosto 2018) Aborto: el rechazo del Senado, la potencia de la lucha. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/aborto-el-rechazo-del-senado-la-potencia-de-la-lucha/>

¹⁸ Rivas Molina, F. y Ferri, P. (9 de marzo de 2019). Buenos Aires, epicentro del 8M en América Latina. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552082743_358495.html

¹⁹ Sahuquillo, M.R y Mars, A. (24 de diciembre de 2017). 'Yo también' y la revolución de las mujeres. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1514057371_076739.html

incrementaron más de un 70%: “Jamás antes tantas mujeres —también hombres— de distintos ámbitos se habían definido públicamente como feministas, palabra maldita durante años (y que aún incomoda a muchas)”²⁰. El movimiento fue cuestionado por “repentinamente” sacar a la luz denuncias de casos que habían sucedido años atrás. La respuesta estaba en que se asistía a la expansión de los movimientos feministas, “en el caldo de cultivo que se venía cociendo desde hace al menos un año: la fuerza y resistencia del movimiento ‘Ni una menos’ en América Latina” (Sahuquillo & Mars, 2017). El #metoo pronto se hizo eco en Argentina, donde un agrupamiento de actrices tomó el ejemplo de sus colegas estadounidenses y masivamente denunciaron abusos en el mundo del espectáculo²¹.

Europa tampoco se quedó atrás: el movimiento feminista ocupó las calles en las principales ciudades de Italia, Francia, Gran Bretaña, Bélgica, Turquía, Alemania²² y especialmente España en el año 2018, en una histórica convocatoria el 8 de marzo y las movilizaciones en repudio al escandaloso fallo judicial que absolvió a “la manada”, cinco hombres que habían cometido una violación sexual grupal a una joven durante los festejos de San Fermín de Pamplona en 2016²³. De manera sinérgica, las consignas que tomaba el movimiento de mujeres en un lugar del mundo circulaban y se retroalimentaban.

A medida que la lucha por los derechos de la mujer ganó lugar en los medios de comunicación de masas, en las redes sociales y en la agenda pública y su capacidad de movilizar a miles en todo el mundo sacudió al mundo político y alcanzó diversos ámbitos de la vida social. Comenzaron a cuestionarse los comportamientos y hábitos individuales y sociales atravesados por diversas

²⁰ Valverde, B. El País. (13 de diciembre de 2017) “Feminismo”, palabra del año 2017 para el diccionario Merriam-Webster. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/12/13/articulo/1513175929_929147.html

²¹ Franco, M. (12 de diciembre de 2018). Irrumpe el #MeToo argentino tras la denuncia de Thelma Fardin: #MiráCómoNosPonemos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/12/12/espanol/america-latina/thelma-fardin-argentina-metoo.html>

²² Las distintas velocidades del 8M en el mundo. (9 de marzo de 2019). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/03/08/actualidad/1552065055_696277.html

²³ El movimiento feminista convoca movilizaciones tras el fallo en el caso de La Manada (5 de diciembre 2018) *El País Barcelona*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181205/453382691381/movimiento-feminista-movilizaciones-fallo-la-manada.html>

formas de violencia o donde se expresaba la opresión de género: el lenguaje masculinizante, el humor machista, el maltrato psicológico, la desigualdad salarial, la violencia sexual, los vínculos sexo-afectivos, la estructura familiar, entre decenas de debates que se expandieron en ámbitos privados y públicos. Modos opresivos que estaban normalizados o eran tolerados fueron develados como formas en las que se ejerce violencia de género.

El debate alcanzó también a las empresas y al mundo de la publicidad, sobre las que el foco de los cuestionamientos recaía en las representaciones sociales que la misma construye y refuerza. Según Oswald (2015), la publicidad constituye un discurso público que presenta códigos culturales que estructuran el significado de los distintos bienes en un determinado contexto. Sucedió que, en un momento de irrupción del movimiento de mujeres, entraron en crisis los valores simbólicos que la publicidad otorgaba a los productos y éstos debieron modificarse.

En este contexto, empezaron a aparecer en las redes sociales y en los medios de comunicación de masas tradicionales publicidades de empresas que buscaron empatizar con dicho movimiento. Surgió así el *femvertising*, fenómeno bautizado como tal en el 2014. Debido a la estrecha relación entre los consumidores y las marcas y los múltiples estudios que corroboraban el impacto de la publicidad en la percepción colectiva (López Paredes & García, 2019), sumado al hecho de que el compromiso con la igualdad de género podría hacer crecer las ganancias de las empresas (Canto, 2017), el *femvertising* se popularizó y logró captar la atención de las marcas más importantes en el mercado internacional (como Dove, Nike, Always, Gillette, Billie, entre otras). Tal fue su repercusión que a partir el año 2015 se comenzó a premiar a las marcas que realizaran publicidades con este tipo de enfoque (López Paredes & García, 2019).

Este tipo de publicidad se concentró en reemplazar los estereotipos discriminatorios hacia la mujer sobre todo en cuestión de belleza, rol en la sociedad, labor profesional. Becker-Herby (2016) propuso algunas condiciones para garantizar la efectividad del *femvertising*, como la exhibición de talento femenino diverso, la propagación de mensajes en apoyo al feminismo, el desafío a los roles impuestos socialmente, la mujer como protagonista y la mínima

participación masculina. A través de esta estrategia publicitaria, se buscó que las consumidoras desarrollaran un sentido de identificación y aprobación hacia las marcas (López Paredes & García, 2019).

El *femvertising* fue entonces él mismo objeto de análisis. Así como hubo quienes vieron en la publicidad feminista un avance y una oportunidad para seguir expandiendo las reivindicaciones de género, educar a la sociedad en los principios de la igualdad entre géneros y aportar a la lucha por la emancipación de la mujeres, también surgieron posiciones que sostuvieron que se trata de una mera mercantilización de un movimiento de lucha que diluye su fuerza política y que, en lugar de colaborar favorablemente, “resta” en la pelea por los derechos de la mujer.

A favor del *femvertising*: la mirada de la publicidad feminista como capaz de construir una sociedad más igualitaria

El surgimiento de la publicidad feminista suscitó entusiasmo entre aquellos que vieron en el *femvertising* un canal para representar de manera más amigable o realista a las mujeres, a partir del cual educar a la sociedad en los principios de la igualdad de género y una forma de colaborar con el empoderamiento de la mujer.

Viejos y nuevos estereotipos.

Estereotipos discriminatorios.

El aporte del *Femvertising* para terminar con los modelos perjudiciales para la mujer es una de las percepciones más extendidas entre los argumentos que sostienen los aspectos positivos de la publicidad feminista.

Cuando hablamos de estereotipos, nos referimos a las “*imágenes mentales que los miembros de un grupo construyen de sí mismos y de los demás*” (Amossy, 2005, p.36). En este caso, particularmente a los de género, entendiéndose como las “*ideas preconcebidas que asocian valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino*” (Cuadrado Zurinaga, 2008, p.12). Los mismos se apoyan en un binarismo heteronormativo en el que hay dos géneros posibles: hombre o mujer y “*que implica mucho más que la diferencia entre órganos reproductores, sino que comprende comportamientos, gustos, aversiones, expectativas, represiones, y muchos más elementos que tienen un origen social, y no biológico ni genético*”. (Olea Herrera, 2018)

La publicidad siempre funciona apoyándose en ciertos moldes e ideas preconcebidas, porque es la forma que tienen las empresas de generar patrones de reconocimiento para transmitir un mensaje concreto y universal para la sociedad y asociar a ellos a sus productos. Cuando se quiere vender un producto, la agencia creativa que esté a cargo de la tarea determina el *target* al cual destinar un mensaje basándose en reglas básicas que lo describan. Se podría decir que hay una necesidad estereotipante para que los discursos circulen de manera fluida. Es decir que la utilización de estereotipos puede

responder a una razón práctica. Sin embargo, el problema comienza cuando en el afán de uniformar se estigmatiza, se imponen ideales inalcanzables y se discrimina, formando sujetos válidos que se sustentan no sólo en la identificación positiva con una imagen sexo/genérica permitida sino, principalmente en el repudio del afuera constitutivo de la norma, que son los cuerpos no-válidos y desviados de la norma (Butler, 2010).

Más aún, si bien la publicidad no inventa una forma de ver a la sociedad ni las problemáticas ya existentes en ella, sí constituye un discurso que lleva implícita una determinada visión del mundo (Gallego, 2009). Y en la publicidad, la asignación de roles se realiza según el género -entiéndase a éste como un constructo asignado por un contexto cultural y social (Catterall, Maclaran, & Stevens, 1997)- atribuye determinadas personalidades y rasgos para mujeres y hombres que están determinadas por “una visión del mundo” construida sobre la base de un sistema de opresión, en la cual, a su vez, el género masculino ocupa el lugar dominante y el femenino, el subordinado. Ello implica consideraciones sobre todos los aspectos de la vida de la mujer y del lugar de lo femenino: el disciplinamiento en su aspecto físico, en el uso del cuerpo, en las formas que adquieren sus prácticas, la relación con el entorno, la sexualidad.

De tal manera, lo que se observa son estereotipos que refuerzan el lugar social de sumisión de la mujer. Entre otras características, la mujer es emocional e irracional; su función social es la ejecución de las tareas domésticas y de cuidado, siempre en el ámbito privado; se construye un imperativo de belleza antinatural y determinado por la mirada de otro –presente o ausente-; se la hipersexualiza en el espacio público y se lleva adelante una objetivación de su cuerpo, donde las partes del mismo son objetos con existencia propia que aparecen por fuera de la persona; la menstruación es un *tabú* y las relaciones entre mujeres son de competencia. Mientras las publicidades presentan a un hombre que es poderoso - fuerte, protector, asociado a la utilidad, racional y dedicado a tareas productivas que generan dinero- las mujeres son sensibles y emocionales, ligadas a la irracionalidad y a la necesidad de protección. Se las retrata sensibles, cálidas y dependientes, mientras que los hombres son dominantes,

independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos. (López Paredes & García, 2019).

Mujeres emocionales y a cargo de las tareas de cuidado.

La publicidad de la marca de bebida gaseosa Sprite denominada *Las mujeres lloran por todo*, lanzada en 2016, es ilustrativa respecto a los planos opuestos a los que se corresponden los estereotipos de lo masculino y lo femenino. En ella, distintas mujeres efectivamente lloran por diversas situaciones: desde un cabello mal cortado, una multa con el auto, una despedida, una ruptura amorosa, las burbujas de una gaseosa. Lloran por todo. La conclusión a la que llega la publicidad es que “*son tantas las cosas que las hacen llorar, que es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas*”. Siempre desde la mirada del hombre, la mujer resulta un sujeto emocional y que, al carecer de razones que expliquen sus comportamientos, resulta incomprensible para su mente racional. Su función, finalmente, no es comprenderla sino contenerla. Hombre y mujer, masculino y femenino, la razón frente a la emoción, la fortaleza frente a la debilidad.

En el comercial *Iván* de la empresa alimenticia Arcor (2012) tres mujeres conversan acerca del tiempo en el que ha transcurrido en sus actuales relaciones. Mientras ellas recuerdan con precisión, sus novios las ignoran mientras duermen o miran la televisión. El único que recuerda su aniversario es el que no es un hombre sino una galletita Arcor que, aunque pasa el tiempo “*sigue siendo buena*”. El amor y la pareja son tonterías y, por lo tanto, cosa de mujeres, a quienes, a su vez, se impone el mandato de la bondad.

De tal modo, este estereotipo que contrapone la irracionalidad o sentimentalismo de la mujer a la racionalidad y “lógica” del hombre, tiene su correlato también en el trabajo dentro y fuera del hogar. Los anuncios que tienen como destinataria a la mujer en su mayoría están vinculados a la esfera doméstica y las tareas de cuidado, lo que refuerza la idea del hogar como espacio femenino (Borrás Catalá, 2008). Si se analizan algunas de las publicidades de los productos y marcas más importantes del mercado en los rubros de limpieza, cocina o crianza de los hijos, es la mujer la protagonista. Un caso emblemático que expone el modo en que

en la publicidad las tareas domésticas recaen mayormente sobre la mujer es la estrategia publicitaria típica de la marca de productos de limpieza Mr. Músculo. La publicidad *Magia* del 2019 es ilustrativa: un padre y una madre festejan en casa el cumpleaños de su hijo. Al principio se los ve a ambos preocupados por la cantidad de cosas sucias tras el evento, pero luego el padre desaparece de la escena. El caos es tal que la madre, abrumada, no sabe por dónde empezar a limpiar. En ese momento, irrumpe un superhéroe que le indica cómo realizar la limpieza: Mr. Músculo. Lamentablemente, debe irse rápido y no puede quedarse a limpiar: otra mujer en otra casa está pasando por la misma situación.



Figura 2. Un súper héroe le explica a una mujer cómo limpiar su hogar, en la publicidad "Magia" de Mr. Músculo del año 2019 [Captura de pantalla] (YouTube, 2019)

En general, el marido y los hijos asumen un rol pasivo y llegan a la escena dentro del mundo doméstico solo para ingerir alguna de las cuatro comidas o recibir cuidados por parte de la madre (Borrás Catalá, 2008), quien está a cargo del confort de los demás, como puede verse también las publicidades de productos alimenticios. En la publicidad de Nido *Gracias mamá* (2017) una mujer se ocupa de alimentar a su hijo, llevarlo a la escuela, acompañarlo en las actividades extracurriculares y se emociona con sus logros. Ésa es la función social de la mujer. Resulta difícil encontrar una publicidad en la sea el padre quien prepare las comidas para su familia o se ocupe del cuidado de la casa.

El territorio de la mujer es el hogar, por eso protege su cocina de las cucarachas (Raid Max, 2019), la deja libre de mosquitos (Off, 2016), elige la obra social (Sancor salud, 2016), juega y ríe con sus hijos (Huggies, 2018).

En todos los casos, la actividad de limpieza y cuidado de los niños se desarrolla durante el día. La ausencia del varón sobreentiende que quien “está trabajando” fuera del hogar es él. El varón “es el proveedor que sale todos los días a la calle a ganar el pan y el cash para pagar las cuentas. Con eso también paga el derecho a ser bien atendido al llegar al hogar” (D’alessandro, 2019)

En estas publicidades las tareas del hogar no se representan como aquello que efectivamente constituyen: un trabajo (no remunerado). Así lo explica Borrás Catalá: “los consumos destinados a la mujer no se vinculan con el trabajo sino con un lado más festivo (...) La mujer dentro de la cocina está de fiesta” (p. 143). Mientras el hombre, que sí ha trabajado, disfruta la casa como lugar de ocio la mujer sigue atendiendo las necesidades familiares. A la noche, el hombre descansa y la mujer cocina y sirve la cena (Sancor salud, 2016; Casancrem, 2020).

En la publicidad del producto de limpieza CIF anti-grasa de 2014, una mujer, presentada en un *graph* como “esposa y mamá”, limpia las hornallas de su cocina y cuenta que “sacar estas manchas es lo que más le divierte de limpiar”.



Figura 3. Mujer es presentada como esposa y mamá en publicidad CIF antigrasa del año 2014 [Captura de pantalla] (YouTube, 2014)

En la publicidad de Poett, marca de productos de limpieza para el hogar, *Fragancias que transportan* (2017) una mujer sonríe mientras limpia pisos y vidrios. Risueña, gracias a la fragancia de Poett siente que se ha transportado al medio de la naturaleza y baila, rodeada de mariposas. La tarea, además, se

realiza sin demasiado esfuerzo, casi como un *hobby*, en espacios radiantes, blancos e iluminados desde el exterior. El hogar es un lugar de confort y plenitud. “*En nuestras sociedades se establece un modelo de hogar-consumo en el que solo importa la dimensión lúdica y placentera, ocultando o dando un componente festivo al trabajo doméstico*”. (2008, p.143) Estos estereotipos disfrazan la idea del trabajo doméstico no remunerado como un acto de amor y un pasatiempo, lo cual tiene base en una división social opresiva en la que la mujer realiza una “*actividad indispensable para el funcionamiento de toda la sociedad de manera gratuita*”. (D’alessandro, 2019).

En contraposición, las tareas que realiza el hombre dentro del hogar son siempre para sí mismo (2008): afeitarse, perfumarse. En la publicidad de Gillette de 2012 *Nada más atractivo que un hombre afeitándose*, una mujer en pijama observa con deseo a su marido, que se baña y afeita para salir del hogar al trabajo. En los casos de publicidades donde el hombre vive solo, es una persona desprolija que no sabe o no tiene interés en realizar tareas domésticas. En *Cita* (2011), del analgésico Actrón, aún en circulación televisiva y radial, un hombre está en su casa, que está desordenada y sucia. Ante la inminencia de la visita de una mujer, debe ponerse a limpiar con urgencia. Pero no limpia, oculta las manchas debajo del sillón. La limpieza no es una tarea masculina, solo aparece cuando con la presencia de una mujer en escena. Al correr el sillón, el hombre sufre un dolor de espalda y debe tomar un medicamento.

Imperativo de belleza y cosificación.

La cara complementaria de la mujer-madre dentro del hogar es su hipersexualización en el espacio público. Si bien en ambos casos debe mostrarse agradable y bella para un otro, en el hogar “*no se sexualiza a la mujer. Por el contrario, se hace una “romantización” de su imagen y sus historias de vida, relacionando a esta mujer con la temática de maternidad y amor*”, (Campanari & G. Cambel, 2019) y se la presenta casta, pura, vestida de color tenues y delicados. En todos los anuncios mencionados, la mujer luce impecable. Sus ropas están limpias y prolijas, su pelo peinado. Sus posiciones físicas y los movimientos de su cuerpo son delicados.

En contraposición, en los casos en que la mujer aparece en el espacio público, la publicidad la muestra provocativa y objeto de miradas libidinosas por parte de hombres. No es la mujer del hogar, es “otra”: “*el estereotipo que más se utiliza es el de la figura de “la otra”, que no es con quien uno está en pareja. Está mujer quiere satisfacerlo sexualmente, cumplir todos sus deseos, sin hacer reclamos, ni pedir algo a cambio*” (2019). Gillette Venus, en cuya publicidad del 2016, *Diseñada para tus curvas*, presenta a un par de piernas de mujer perfectamente depiladas, largas, delgadas, lisas y bronceadas que se trasladan seductoramente por la playa. Las piernas de la mujer tienen vida propia: no son parte de un cuerpo de una persona sino son un objeto en sí mismo (Cindor, 2011).

La publicidad de cerveza Brahma con su comercial denominado *Soy tuya* del 2007, un varón que camina por la calle imagina que todas las mujeres se le insinúan seductoramente. Del mismo modo, podemos ver un comercial lanzado por Axe en el año 2012, denominado *El último Axe del mundo*, en el que se hace una metáfora con al relato bíblico del arca de Noé. Un hombre se prepara para el apocalipsis y espera a su rebaño que, a diferencia del relato original, no se trata de animales sino de mujeres, quienes son llamadas a embarcarse con él. La misma marca, en el año 2011, lanzó el comercial *Excíte* en el que un número de mujeres caen vestidas de ángeles del cielo a la calle, y cuando se cruzan con un hombre, lo rodean y se quitan la aureola. Dejan de ser ángeles y se convierten en mujeres deseables sexualmente.



Figura 4. Se muestra un primer plano de partes del cuerpo de mujeres en la publicidad "El último Axe del mundo" de Axe del año 2012 [Captura de pantalla] (YouTube, 2012)

El patrón común - tanto dentro como fuera del hogar - es que, en todas las publicidades, sea del producto que sea, las mujeres que aparecen son blancas, delgadas, jóvenes y de clase media-alta, lo que constituye un patrón de belleza hegemónico, que *“alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza”* (Ortiz Piedrahíta, 2013, p.173).

Así, la enorme mayoría de las publicidades de productos para mujeres o consumo general están concentradas en mujeres jóvenes. Las mujeres adultas solo aparecen para publicidades de productos cosméticos de rejuvenecimiento, con pieles tersas que han recuperado su turgencia gracias a cremas anti-edad, o de productos para su *target*, como implantes dentales o pañales para adultos: *“Los (estereotipos) más frecuentes son mujeres en su papel de abuelas -suelen estar en la cocina preparando algo para hijos, nietos-, como suegra crítica o como receptora de productos asociados al envejecimiento”* (Chacón, 2019).

A su vez, todas las mujeres sexualmente atractivas lucen cuerpos esbeltos y tonificados. Aquellas que no cumplen estos requisitos, no son objetos de deseo sino denigradas. Veamos por caso la publicidad de la marca de bebida gasificada Sprite de 2008 *De lejos están todas buenas*, en las que se ve una mujer delgada desfilando por una pasarela en bikini. A medida que avanza y se acerca al espectador, va engordando hasta convertirse en un hombre gordo, reflejando la gordura como un sinónimo de fealdad, mostrando una oposición entre delgadez y gordura como parámetro de lo deseable y lo indeseable. Cabe mencionar, además, el hecho de que la publicidad presenta también signos de homofobia. Por su parte, en la publicidad de la gaseosa Fanta del año 2006 se ve a una muchacha extremadamente delgada que le quita a su novio su botella de Fanta Light (bajas calorías). Para quedarse con la bebida, huye a través de unas rejas entre las cuales hay muy poco espacio y solo puede ser atravesada por ser una persona extremadamente flaca. Por el mismo camino transitan las publicidades de la marca de productos light Ser. Las publicidades de su línea de productos Joyful se denominan *Calmá tu hambre* (2015) o *A snackear sin culpa* (2015) y en ella las mujeres miran con apetito un postre y sienten culpa de consumirlo

porque se supone que engorda. El cuerpo y el hambre son un enemigo de las mujeres, cuyos deseos y necesidades biológicas deben ser reprimidos en pos de la delgadez.

Como hilo de continuidad, en todos los casos, el cuerpo de la mujer es un objeto que debe ser perfeccionado (rejuvenecido, modelado, depilado, adelgazado). En ese sentido, la mujer es la única destinataria de los mensajes de las marcas para combatir el estreñimiento o la constipación, porque sí o sí debe estar deshinchada para poder disfrutar de sus actividades diarias (Activia, 2014). Como las mujeres son delicadas, la cura suele aparecer en forma de productos suaves y refinados, como sucede en Dulcolax Perlas (2010).

La menstruación como un tabú.

Otro aspecto de los estereotipos sobre la feminidad y la delicadeza que construye la publicidad son aquellos asociados al período menstrual, que se constituye como un tema vergonzoso. Por consiguiente, la sangre roja se reemplazó históricamente por un gel de color azul (Always, 2015). En 2010, la marca Siempre Libre mostraba a una amiga preguntándole a la otra si tenía “las entradas” para ir al cine, en lugar de las toallitas, como un código para que los varones allí presentes no se dieran cuenta que alguna estaba menstruando. A su vez, parte de ese imperativo por ocultar la menstruación exige que las mujeres no interrumpan sus obligaciones durante su período. En la publicidad de Ibuprofen Forte de 2014 se demoniza la menstruación mostrando a una muchacha irritada por algunas situaciones de la vida cotidiana, mientras un coro de varones canta que su malhumor “*Será porque te vino*”. Como ella debe “dejar de sufrir” (y por ende dejar de ser tan irracional) la solución es tomar una pastilla que le cure el dolor y el fastidio.



Figura 5. Se representa la menstruación como un líquido azul en una publicidad de Always del año 2015 [Captura de pantalla] (YouTube, 2015)

Mujeres enemigas entre sí.

Por último, mencionamos los estereotipos que se generan en relación a los vínculos que forman las mujeres entre sí y con los hombres, en contraposición a los que generan ellos. La publicidad refuerza el imaginario de que las mujeres que no forman ni lazos de solidaridad y cooperación, sino que son hostiles y compiten entre ellas, relación siempre mediada por un varón. Por caso, vemos la publicidad del Alto Palermo *Mujeriegas* (2015) que explica que las mujeres siempre están observando a otras mujeres, criticándolas por la ropa que visten, por su cuerpo, acercándose con malas intenciones y halagando con falsedad. En el anuncio *Pure XS* de Paco Rabanne (2018) un grupo numeroso de mujeres espían a un hombre mientras se perfuma seductoramente. Mientras lo observan, se empujan y se pelean por quién obtiene el mejor lugar para verlo.

Así como no pueden ser amigas entre ellas, las mujeres tampoco pueden tener amigos varones, porque como diría Sprite, *Las cosas como son: Tu amigo te tiene ganas* (2012). Por el contrario, los varones sí tienen grupo de amigos varones, con los que se hacen bromas “pesadas” y hablan de sexo y mujeres, como muestra la publicidad de Dr. Lemon de 2016 *Hay amigos, hay boludeo*.

Tabla 1

Ejemplos de publicidades que reproducen estereotipos discriminatorios hacia la mujer.

Año	Marca	Título	Descripción	Estereotipo
2016	Sprite	Las mujeres lloran por todo	Mujeres lloran por cualquier motivo	Mujer débil e irracional
2012	Arcor	Iván	Mujeres recuerdan fecha de aniversario	Mujer buena y emocional
2019	Mr. Músculo	Magia	Súper héroe enseña a limpiar a una mujer	Mujer a cargo de las tareas del hogar
2017	Nido	Gracias mamá	Mujer cuida a su hijo	Mujer a cargo de la crianza de los hijos
2019	Raid	Protegé tu cocina	Mujer protege sus cocinas de las cucarachas	Mujer a cargo de la protección de la familia
2016	Off	Campaña prevención	Una mujer le echa OFF en aerosol a sus hijos	Mujer a cargo de la protección de la familia
2016	Sancor Salud	La familia es todo. La salud es todo	Una mujer se ocupa de los cuidados de los hijos y elige la obra social	Mujer a cargo de la protección de la familia
2018	Huggies	Para jugar, para divertirse. Para reír, para no vestirse.	Una mujer se ocupa de los cuidados de los hijos. El marido llega a la noche de trabajar.	Mujer a cargo del cuidado de sus hijos
2020	Casancrem	Estar en casa es el mejor plan	Una mujer sirve comida a su familia y se la compara con una moza y una cocinera de un restaurante	Mujer a cargo de las tareas del hogar
2014	Cif antigrasa	n/a	Una mujer explica qué es lo que más le divierte de limpiar	Tareas del hogar como un momento de ocio
2017	Poett	Fragancias que transportan	Una mujer imagina estar rodeada de naturaleza en su living	Tareas del hogar como un momento de ocio
2012	Gillette	Nada más atractivo que un hombre afeitándose	Una mujer observa con deseo a su marido mientras se asea	Hombre solo se ocupa de sí mismo dentro del hogar
2011	Actrón	Cita	Un hombre soltero limpia su casa para recibir a una mujer	Hombre solo se ocupa de sí mismo dentro del hogar
2016	Gillette Venus	Diseñada para tus curvas	Una mujer camina por la playa perfectamente depilada	Hipersexualización y cosificación de la mujer
2011	Cindor	Volvió la copa cindor	Una copa cindor posee piernas de mujer que son halagadas por un grupo de hombres	Hipersexualización y cosificación de la mujer
2012	Axe	El último AXE del mundo	Ante el fin del mundo, un hombre prepara una barca para llevar mujeres con él	Hipersexualización y cosificación de la mujer
2011	Axe	Excite	Mujeres dejan de ser ángeles para ser deseables para un hombre	Hipersexualización y cosificación de la mujer
2008	Sprite	De lejos están todas buenas	Mientras se acerca a la cámara, una mujer delgada se convierte en un hombre gordo	Imperativo de belleza hegemónica

2006	Fanta	Fanta Light Bajas Calorías	Una mujer delgada logra ganar una carrera por poder atravesar unas rejas	Imperativo de belleza hegemónica
2015	Ser	Calmá tu hambre y a Snackear sin culpa	Una mujer mira con apetito un postre y siente culpa de consumirlo	Imperativo de belleza hegemónica
2014	Activia	Sentirse bien empieza por dentro	Una mujer está constipada e hinchada	Imperativo de belleza hegemónica
2010	Dulcolax Perlas	n/a	Una mujer está constipada e hinchada	Imperativo de belleza hegemónica
2010	Siempre Libre	n/a	Una amiga le pide a otra "las entradas" de cine para referirse a las toallitas	Menstruación como un tabú
2015	Always	¿Ya usaste las toallas femeninas noches tranquilas?	Se representa la menstruación como un líquido azul	Menstruación como un tabú
2014	Ibuevanol forte	Será porque te vino	Una chica está irritada por estar indispuesta	Menstruación como un tabú
2015	Alto Palermo	Mujeriegas	Mujeres observan a otras para criticarlas	Mujeres compiten entre sí
2018	Paco Rabanne	Puro XS	Mujeres compiten por observar a un hombre	Mujeres compiten entre sí
2012	Sprite	Tu amigo te tiene ganas	Un hombre gusta de su amiga	Mujeres no tienen amigos varones
2016	Dr. Lemon	Hay amigos, hay boludeo	Hombres se hacen chistes entre sí	Hombres sí tienen amigos

Fuente de elaboración propia. Esta tabla muestra un resumen de los estereotipos que reproduce la publicidad sobre la imagen de la mujer

Función social de la publicidad.

Las publicidades juegan un rol relevante para la reproducción de patrones de conducta, a la vez que promueven roles sociales que resultan opresivos para ambos géneros, pero, sobre todo, por su lugar de subordinación, hacia la mujer. Aquellas publicidades que reproducen prototipos discriminatorios contribuyen a una representación falseada de la realidad social a través de una sobre-representación del protagonismo masculino y de una subrepresentación del protagonismo social femenino (RadlPhillip, 2011). De este modo, si bien no se puede afirmar que por sí solos los medios de comunicación construyan prejuicios sobre los géneros, en tanto agentes de socialización ayudan a consolidarlos, puesto que son una fuente inagotable de "educación" o, mejor dicho, de dispositivos de control social informal (Melo y Astorino, 2016) que ubican a la mujer en un papel de sumisión y al hombre en un lugar de fortaleza y poder. La

publicidad que reproduce estos estereotipos “*aporta la legitimación cultural y estructural de la violencia directa y la justificación ideológica de las normas de acción para perpetuar la discriminación de las mujeres y mantener la verticalidad de las relaciones intergénero*” (RadlPhillip, 2011, p.165), lo cual sirve para fijar ciertos lugares comunes opresivos como verdades y *puede implicar que varones y mujeres no suelen ocupar el mismo lugar, no sean valorados de la misma manera, no tengan las mismas oportunidades, ni un trato igualitario en nuestra sociedad* (Melo & Astorino, 2016).

Esto funciona tanto por aparición como por omisión: todas las conductas que no aparecen en las publicidades: mujeres que trabajan fuera del hogar, que lucen por fuera de los parámetros de belleza hegemónicos, que se muestren solidarias con otras mujeres o hablen entre ellas de menstruación con libertad, se oculta y se convierte en un comportamiento débilmente aceptado: *"La consecuencia más directa de los estereotipos es que invisibilizan todo aquello que no representan y, por lo tanto, lo estigmatizan, lo convierten en una anomalía: los pelos de las piernas, de las axilas, las arrugas, las canas están mal vistas porque en los medios no se ven. Todo aquello que se ve está: lo que no se ve produce rechazo"* (Gómez, 2018).

Las posiciones en favor del *Femvertising* argumentan que en lugar de estas imágenes ofensivas que reproducen formas de opresión de género y construyen y refuerzan representaciones sociales violentas, las publicidades con perspectiva de género presentan modelos no discriminatorios y por lo tanto más amigables con las mujeres.

Estereotipos amigables.

Mujeres fuertes y empoderadas.

En contraposición a los ejemplos que mencionamos anteriormente donde se reproducía el estereotipo de mujer débil, el spot de Nike *Juntas Imparables* realizado en el año 2018, la mujer irrumpe en el escenario público y, asociada a otras mujeres, superan límites. En este anuncio, de repercusión internacional, un grupo de mujeres huye de un embotellamiento en la Ciudad de México. Juntas atraviesan distintos obstáculos, representados por un policía (autoridad estatal)

y un obrero de la construcción (que representaría a la sociedad machista). Cada mujer se une a otras mujeres para conseguir su objetivo de libertad. Al final, una mujer levanta el brazo en el que lleva atado una insignia verde, que aporta un valor político: el reclamo por el aborto legal. En esta publicidad la mujer es fuerte, rompe las reglas, enfrenta a la autoridad y se une a otras mujeres, pares.



Figura 6. Mujer empuña un pañuelo verde en la publicidad de Nike "Juntas Imparables" del año 2018 [Captura de pantalla] (YouTube, 2018)

Always, la marca de productos de higiene femenina, en 2014 - unos meses antes del auge del Ni una menos en Argentina - había difundido a nivel mundial el comercial *Like a girl* (en español, *Como una niña*), que exhibe de forma explícita los estereotipos opresivos (o discriminatorios) que han sido impuestos al preguntar a niñas, niños y mujeres y hombres adultos que es realizar acciones "como una niña", y por qué hacer cosas como niñas "es un insulto". Intenta demostrar, además, que las mujeres van perdiendo confianza al pasar de la niñez a la adultez. Always termina su publicidad con una propuesta: "*Hagamos que 'Como una niña' signifique cosas alucinantes*". Always realizó su publicidad en un contexto de "rebelión" de las nuevas generaciones, y retrató la frescura con la que llegan las nuevas generaciones al feminismo.



Figura 7. Niña practica un deporte en publicidad de Always "Like a girl" del año 2014 [Captura de pantalla] (YouTube, 2014)

Deconstrucción de la masculinidad.

La marca de productos de higiene Gillette para su línea masculina en la publicidad *We believe* (Nosotros creemos), lanzada en 2019 busca desarmar la imposición de la masculinidad que hace referencia a los hombres poderosos, burgueses, fuertes y dominantes. La marca buscó explicar por qué la crianza de los niños varones, el modo de educarlos y los mensajes que los medios tienen para esa audiencia, crea como consecuencia adultos violentos, abusivos y que reproducen prácticas machistas. La marca, en un juego de palabras con su antiguo slogan *The best a man can get* (Lo mejor que el hombre puede conseguir/alcanzar), se preguntó: “¿Es esto lo mejor que los hombres podemos ser?”, a propósito del doble sentido del término *get* en inglés, que significa obtener, pero también conseguir o alcanzar. La marca “cree” en que los hombres pueden y deben ser mejores, dado que, como lado opuesto de la misma moneda, son producto de una cultura estereotipante y violenta.²⁴

²⁴ La marca al lanzar esta publicidad debió enfrentarse con su principal target. Luego de lanzar el spot, el mismo fue repudiado y se llamó a tirar las afeitadoras a la basura. Ver Berberana, E. (14 de marzo de 2014) Gillette busca el perdón de los hombres con una campaña que ensalza los valores masculinos. *Libre Mercado*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2019-03-14/gillette-busca-el-perdon-de-los-hombres-con-una-campana-que-ensalza-los-valores-masculinos-1276634730/#:~:text=Bajo%20el%20eslogan%20%22Every%20hero,su%20protagonista%3A%20un%20soldado%20americano.>

Tareas del hogar compartidas.

En oposición al rol que se le asigna a la mujer como única encargada de las tareas domésticas y de cuidado, aparecen publicidades que cuestionan la división sexual de las tareas dentro del hogar. En la campaña de Mr. Músculo titulada *No me ayudes*, del año 2019, se discute la distribución de tareas en el ámbito doméstico. Las mismas no son naturales de la mujer ni festivas y se visualiza la doble opresión²⁵ de la mujer trabajadora que trabaja dentro y fuera del hogar. El ama de casa que limpia en horario laboral es sustituida por mujeres que parecen volver de trabajar y realizan tareas durante la noche. También se ven distintas mujeres que mientras lavan ropa, se ocupan de otras responsabilidades del mundo exterior, como estudiar y trabajar. “*No me ayudes*”, piden a sus parejas varones. El mensaje sostiene, desde la voz de una mujer, que las tareas del hogar no son naturalmente femeninas y con ellas se colabora. Asimismo, aparecen mujeres de distintas edades y con diferentes cuerpos y fisonomías, visten ropa sencilla y de entre casa y sus caras demuestran cansancio.

Mujeres dentro del mercado laboral.

También vemos que las publicidades comienzan a mostrar mujeres dentro del ámbito laboral y en la esfera pública. Por caso, el banco Santander Río lanzó en 2019 la publicidad *Banca Women* en la que se ve a muchas mujeres realizando diferentes actividades. El anuncio indica: “*Mírenlas, mírenlas bien*”. Y describe diferentes formas de ser: alegres, creativas, fuertes, imparables, desafiantes. Se puede ver a mujeres siendo líderes en oficinas, trabajadoras manuales, deportistas (hasta golpeando una bolsa de boxeo), profesionales, pintando su casa, conduciendo un auto, pariendo. En el mismo sentido, en la publicidad de Yerba Mate Unión, *Suave y se la banca* de 2019 una mujer reparte sus horas del día entre liderar una empresa y cuidar a sus hijos.

²⁵ Detanti (agosto 2020) Doble opresión en el capitalismo, debates sobre la noción de patriarcado. Revista *En Defensa del Marxismo* número 55. Recuperado en <https://revistaedm.com/edm/55/doble-opresion-en-el-capitalismo-debates-sobre-la-nocion-de-patriarcado/>



Figura 8. Una mujer presenta su trabajo a un grupo de colegas en la publicidad Banca Woman de Santander del año 2019 [Captura de pantalla] (Adlatina, 2019)

Cuestionamiento al mandato de belleza.

Al respecto de encontrar mujeres más “reales”, la marca estadounidense de afeitadoras Billie el año 2018 lanzó una campaña global: *Project Body Hair* (proyecto de vello corporal), en la que aparecen mujeres con vello y se ridiculiza el hecho de que la publicidad oculte que las mujeres lo tienen en las axilas, en las piernas, en la pelvis y en el bozo. Hasta este momento ninguna marca de productos para depilar lo mostraban. Las afeitadoras y la cera se aplicaban sobre pieles lampiñas. *“Pelo. Todos lo tienen. Inclusive las mujeres. El mundo pretende que no existe. Pero existe. Lo chequeamos. Por eso, como quieras, cuando quieras. Si alguna vez querés afeitarte, estaremos aquí”*. La ironía con la que se guiona el anuncio critica el modelo de belleza opresivo que se cierne sobre la mujer al punto que debe ocultar el vello femenino, a la vez que pone en discusión la obligación de depilarse, colocándolo en el plano de la decisión y voluntad personal.

Por su parte, las afeitadoras Gillette Venus también ha cambiado drásticamente: pasó de mostrar piernas sexys, objeto de deseo de hombres, a decir *My skin, my way* (*Mi piel, mi manera*), con una marcada alusión a la consigna feminista *“Mi cuerpo, mi decisión”*, que alude a la autonomía de la mujer sobre su propio

cuerpo²⁶ y que cambia el enfoque, mientras antes eran un par de piernas, ahora es una persona que toma decisiones. “*Mientras el mundo espera que sigas sus reglas, escribe las tuyas propias*”. Nuevamente una alusión a romper las reglas socialmente impuestas. En el anuncio, realizado en el 2018, se ven pieles y cuerpos diferentes. Hasta ahora, a la imposición del depilado se le sumaba la de tener cuerpos perfectos a depilar. Ambas marcas - Gillette y Billie - muestran cuerpos diversos, con manchas, celulitis y estrías.

Otro ejemplo en esta línea, y bastante emblemático, cuya referencia se cita en los estudios sobre publicidad feminista, es el del jabón Dove y su campaña *Belleza real*, que comenzó en 2004 y sigue existiendo hoy día. Esta marca fue pionera al decidir dejar de usar modelos que respondían a los ideales de belleza femenina súper delgados, blancos y jóvenes convocando a mujeres con distintos tipos de cuerpos, etnias y edades para modelar para su jabón. Además, en la publicidad las mujeres se abrazan y se dan cariño y protección entre ellas, en una clara demostración de amistad. La campaña fue creciendo a medida que pasaron los años, hasta llegar a una estrategia aún más disruptiva en 2019: El comercial *Muéstranos* (2019) busca desnudar los efectos de los estereotipos de la publicidad en la autoestima de una niña, y crea una realidad en donde “la belleza” no excluye a ninguna mujer por la talla de su ropa, su color de piel, su corte de pelo, su sexualidad.

²⁶ Poder decidir sobre nuestra salud, nuestro cuerpo y nuestra vida sexual es un derecho humano básico (s.f.) *Amnistía Internacional*. Recuperado de <https://www.amnesty.org/es/get-involved/my-body-my-rights/>



Figura 9. Mujeres de diferentes contexturas posan alegres para la campaña de Dove “Belleza Real” (2004). (Revista CRTL, Control Publicidad, 2013)

Menstruación real y visible.

En materia de menstruación, las marcas de toallitas femeninas comenzaron a mostrar la sangre de color rojo, como se puede ver en la publicidad de la marca Nosotras de 2019, *Naturalizando la menstruación*. La marca Always lanzó en 2019 la publicidad *Reescribe las reglas*, que busca visibilizar la problemática de las niñas que faltan a la escuela todos los meses por no poder acceder a toallas femeninas, basándose en una encuesta realizada a mujeres mexicanas, y contando que la empresa donará su producto por cada compra que se realiza.

Tabla 2

Ejemplos de publicidades que reproducen estereotipos amigables hacia la mujer.

Año	Marca	Título	Descripción	Estereotipo
2018	Nike	Juntas imparables	Mujeres se unen para derribar obstáculos	Mujer fuerte y unida con otras
2014	Always	<i>Like a girl</i>	Niñas y adolescentes se muestran fuertes y decididas	Mujer fuerte y unida con otras
2019	Gillette	<i>We believe: the best a man can get</i>	Si cambia la crianza y educación de los niños, los hombres adultos no serán violentos ni abusivos	Deconstrucción de la masculinidad
2019	Mr. Músculo	No me ayudes	Mujeres piden a varones que no las ayuden porque las tareas del hogar no son su responsabilidad	Hombres también son responsables de las tareas del hogar

2019	Santander Río	Banca Woman	Mujeres realizan diferentes tareas en el mercado laboral	Mujeres son exitosas profesionalmente
2019	Yerba Mate Unión	Suave y se la banca	Mujer reparte su tiempo entre vida laboral y cuidado de su hijo	Mujeres son exitosas profesionalmente
2018	Billie	<i>Project Body Hair</i>	Mujeres no se depilan	Ruptura con el mandato de belleza
2018	Gillette Venus	<i>My skin, my way</i>	Mujeres tienen pieles diversas	Ruptura con el mandato de belleza
2019	Dove	Muéstranos	Mujeres con distintos tipos de cuerpo se abrazan y se dan amor	Ruptura con el mandato de belleza y amistad entre ellas
2019	Nosotras	Naturalizando la menstruación	Menstruación representada con sangre roja	Visibilización de la menstruación
2019	Always	Reescribe las reglas	Muchas niñas faltan a la escuela por no poder pagar toallitas femeninas	Visibilización de la menstruación

Fuente de elaboración propia. Esta tabla muestra un resumen de los estereotipos que reproduce la publicidad feminista sobre la imagen de la mujer.

Cambios en las imágenes que se muestran de la mujer.

De este modo, las reivindicaciones a la publicidad feminista destacaron que los estereotipos que aparecen en ella son sustancialmente diferentes de los que se observan en la publicidad de hasta entonces, en una ruptura con los mensajes que encasillan a la mujer dentro de ciertos parámetros de personalidad, belleza y rol social. Así, la postura que celebra el *femvertising* destaca que la mujer que antes se presentaba de modo débil y como alguien a quien debía protegerse, ahora emerge como una persona fuerte, decidida y desafiante. Si antes las tareas del hogar eran responsabilidad solo de ellas, ahora es una responsabilidad compartida. Si antes el espacio público y la vida laboral era un lugar que pertenecía a los hombres, ahora se pueden ver mujeres trabajando fuera de su casa. Si antes solo aparecían en las publicidades mujeres jóvenes, blancas y delgadas, ahora hay también mujeres de diferentes tallas, razas y edades, con celulitis y vello corporal. Si antes la menstruación era un tabú, ahora comienza a mencionarse abiertamente. La felicidad de las mujeres ya no pasa por limpiar la casa o tener la cena lista a tiempo, o mostrarse bellas y depiladas en la playa, sino que pasa por conseguir objetivos sociales: poder valerse por sí misma sin necesidad de protección de un hombre, no ser la única encargada de

las tareas del hogar y el cuidado de los otros, tener una carrera profesional, liberarse de ciertas presiones sobre la apariencia, naturalizar su menstruación, empatizar con otra mujer.

Por eso, quienes pujan por un cambio en las publicidades ligado a la igualdad de género ven ciertas virtudes en que esto suceda. Principalmente, el hecho de que los mensajes ligados al discurso feminista o de empoderamiento resultan reconfortantes e inspiradores para la mujer, a la vez que mejoran los vínculos de ellas con las marcas al sentirse identificadas con las imágenes que propagan.

Mujeres más a gusto y marcas más contentas.

Diferentes estudios sobre los efectos del *femvertising* en la audiencia, si bien aún son incipientes, llegaron a la conclusión de que la publicidad feminista resulta reconfortante para su audiencia. Las mujeres se sienten identificadas con imágenes y representaciones que resultan más cercanas a su realidad en contraposición a aquellas publicidades donde se muestran estereotipos de belleza hegemónicos. Este hecho ha sido otro de los aspectos destacados por aquellas posiciones “a favor” del *femvertising*. En este caso, se trata mayormente de agencias de publicidad o profesionales de la publicidad, que a su vez son las que realizan los estudios de opinión, interesadas en producir estrategias exitosas, que conecten con los deseos de la audiencia y ello se traduzca en resultados positivos para sus clientes, las empresas, sea en términos de ventas, crecimiento en sus redes sociales o fidelización de clientes. Dentro de esta mirada se ha hablado de empoderamiento femenino, que estaría asociado a que las mujeres proporcionen datos sobre lo que buscan y necesitan, a la vez que presentan exigencias a las marcas y deciden qué consumir y qué no. El consumo resulta una práctica activa y consciente, a partir de la cual se da un proceso de identificación performativa. A través del consumo las mujeres resignifican que activamente realizan los sujetos de manera más o menos intencional (Pérez, 2017).

Según un estudio realizado por la agencia *SheKnows* en 2014 de 628 mujeres, el 91% dijo que el modo en que las mujeres se ven reflejadas en la publicidad repercute directamente en su autoestima, el 81% que las publicidades que aportan a las mujeres son importantes para las generaciones más jóvenes, el 71% piensan que las marcas deberían usar las publicidades para enviar mensajes positivos para las mujeres. El 94% dijo que usar a las mujeres como *sex symbols* en publicidad es dañino para su género.²⁷

Un estudio la agencia argentina *Trendsity* del 2018 sobre representaciones femeninas y estereotipos de género en comunicación arrojó que la mayoría de los encuestados opina que la publicidad visibiliza un modelo de sociedad y por lo tanto también influye en la construcción discursiva del género, a la vez que encuentra aspectos de agrado en publicidades que rompen con dichos estereotipos tradicionales de género, “*dado que se las considera un intento para generar un cambio positivo en futuras generaciones disminuyendo prejuicios en la sociedad mediante la visibilización de temas importantes y que reflejen la realidad*”²⁸.

Otro de los estudios que demuestra que las mujeres se sienten más a gusto con este tipo de publicidades es el realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2016. Algunas de las opiniones que se lograron recopilar sobre este tipo de publicidades dicen que “dan un mensaje de crecimiento, de que existo como persona, como mujer” y que las marcas “por primera vez están entendiendo la estrategia”. En el mismo sentido, un grupo focal que se realizó en 2019 Quito, con mujeres de 25 a 35 años sobre las publicidades de las marcas que han modificado su forma de comunicar (entre ellas Dove y Nike) demostró que las participantes expresaban agrado por lo que veían, que las publicidades invitaban a reflexionar sobre su autoestima y que tenían ganas de ir a comprar productos de esas marcas. En Estados Unidos en 2016 otro estudio concluyó

²⁷ Interesante estudio sobre la mujer en la publicidad o “fem-vertising” (16 de octubre de 2014). *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1085705028505/interesante-estudio-mujer-publicidad-fem-vertising.1.html>

²⁸ Trendsity presentó un estudio regional sobre género con claves para la innovación de las marcas (15 de mayo de 2018) *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2018/05/15/trendsity-presento-un-estudio-regional-sobre-genero-con-claves-para-la-innovacion-de-las-marcas/>

que se incrementó la actitud positiva hacia algunas marcas, además de que los anuncios sirvieron para ayudar a los participantes varones a tomar conciencia sobre su actitud hacia las mujeres.

Este enfoque del *femvertising* diferenció entre las campañas malas en términos de su desempeño económico y campañas “*que hacen mal*”, en el sentido que resultan dañinas para su audiencia, lo que no tiene que ver con los temas que tratan sino con la forma en que se abordan (Crescimbeni, 2017).

Para demostrar el modo en que, a diferencia de la publicidad feminista, la publicidad que reproduce mensajes machistas tiene efectos negativos en la audiencia femenina, la organización publicitarias.org propuso que sus seguidoras de *Twitter* relataran en la red social qué estereotipo de género publicitario las había afectado en su vida personal²⁹. Rápidamente, decenas de mujeres respondieron: “*Las mujeres son las que siempre limpian, ponen a lavar la ropa, etc. Y siempre felices de hacerlo*”³⁰, “*Mujeres hegemónicas y felices al ir a comprarse ropa y pasar por el proceso de probarse, salir del probador feliz, encontrar ropa "que te quede bien". Realidad: salir y volver a casa llorando*”³¹, “*Menstruar no duele. Ponete un tampón y salí a ser feliz*”³², “*Gordas que no tenían un gramo de grasa*”³³, “*Que no haya gordas porque sí, a menos que estén -haciendo de- gordas*”³⁴, “*Madres felices y frescas*”³⁵, “*Mujeres hegemónicas*

²⁹ Publicitarias.org [*@publicitariastw*] (6 de enero 2021) Citá este tuit con un estereotipo de género publicitario que te haya afectado en tu vida personal [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/publicitariastw/status/1346851654918877185>

³⁰ Mafi - full food hangover [*@mafidoombeats*] (6 de enero de 2021) Las mujeres son las que siempre limpian, ponen a lavar la ropa, etc. Y SIEMPRE FELICES DE HACERLO. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/mafidoombeats/status/1346925408298659840>

³¹ MeMisma [*@lorna_pratt*] (7 de enero de 2021) Mujeres hegemónicas y felices al ir a comprarse ropa y pasar por el proceso de probarse, salir del probador feliz, encontrar ropa "que te quede bien". Realidad: salir y volver a casa llorando [Tuit] Recuperado de https://twitter.com/lorna_pratt/status/1347133408670060545

³² Felinamente [*@felinamente2*] (7 de enero de 2021) Menstruar no duele. Ponete un tampón y salí a ser feliz. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/Felinamente2/status/1347074233348853760>

³³ Mau [*@maugesolo*] (6 de enero de 2021) Gordas que no tenían un gramo de grasa. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/maugesolo/status/1347055029069492225>

³⁴ Ro / Bel [*@CrystalxPills*] (7 de enero de 2021) Que no haya gordas porque sí, a menos que estén -haciendo de- gordas. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/CrystalxPills/status/1347047241421385733>

³⁵ [*@virtualromi*] (6 de enero de 2021) Madres felices y frescas [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/virtualromi/status/1347009661866823683>

sufriendo por defectos que no tienen”³⁶, “La piel lisa y sin marcas”³⁷, “cuerpos hegemónicos ni hablar, pero además: mujeres sin granos ni estrías”³⁸, “las de toallitas y tampones mostrando la sangre azul (?!!!???) - como publicista (y persona menstruante) me parece una aberración.”³⁹, “La piel sin vellos hasta en publicidades de artículos de depilación. Hasta los 17 años no pude salir de mi casa con pantalón corto sin estar recién depilada”⁴⁰, “Mujeres que tienen el cabello perfectamente peinado, aunque estén haciendo ejercicios, limpiando la casa, etc. se levantan de la cama y ahh...su brushing immaculado. Mi pelo encrespado, abundante y yo les mandamos saludos.”⁴¹ “Las minas indispuetas y regias haciendo de todo espléndidas”⁴², “En una publicidad estándar, toda mujer mayor a 25-30 años ha gestado y es madre.”⁴³, “Nunca estar lo suficientemente flaca o depilada como “debería” estarlo”⁴⁴. “2021 y sigue muy presente el separar ganadores de perdedores.”⁴⁵

Estos publicistas, que asesoran empresas y agencias en cuestiones de género, plantean que resultan exitosas aquellas las campañas que reciben la felicitación

³⁶ [@virtualromi] (6 de enero de 2021) Mujeres hegemónicas sufriendo por defectos que no tienen [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/virtualromi/status/1347009619508473859>

³⁷ Karen C [@KarennCostas] (6 de enero de 2021) La piel lisa y sin manchas. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/KarennCostas/status/1346966717189267458>

³⁸ Luna [@Luna_apricano] (6 de enero de 2021) cuerpos hegemónicos ni hablar, pero además: mujeres sin granos ni estrías [TUIT] Recuperado de https://twitter.com/luna_apricano/status/1346909749795811328

³⁹ Bren Meschini [@bmeschini] (6 de enero de 2021) las de toallitas y tampones mostrando la sangre azul (?!!!???) - como publicista (y persona menstruante) me parece una aberración. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/bmeschini/status/1346904204015763461>

⁴⁰ María Lucía Haunau [@hmairalucia] (6 de enero de 2021) La piel sin vellos hasta en publicidades de artículos de depilación. Hasta los 17 años no pude salir de mi casa con pantalón corto sin estar recién depilada. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/hmairalucia/status/1346973454067707904>

⁴¹ Cynthia Bernal A. [@bernal_cynthia] (6 de enero 2021) Mujeres que tienen el cabello perfectamente peinado, aunque estén haciendo ejercicios, limpiando la casa, etc. se levantan de la cama y ahh...su brushing immaculado. Mi pelo encrespado, abundante y yo les mandamos saludos. [TUIT] Recuperado de https://twitter.com/bernal_cynthia/status/1346890465631678464

⁴² Seafarer [@PicsandRoll] (6 de enero de 2021) Las minas indispuetas y regias haciendo de todo espléndidas. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/PicsandRoll/status/1346877195004870657>

⁴³ Moira Pérez - #MilicosNuncaMás [@moirapez] (6 de enero de 2021) En una publicidad estándar, toda mujer mayor a 25-30 años ha gestado y es madre. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/moirapez/status/1346864923251503110>

⁴⁴ Mar [@marcanosa] (6 de enero de 2021) Nunca estar lo suficientemente flaca o depilada como “debería” estarlo. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/marcanosa/status/1346860974163308550>

⁴⁵ Guido Scollo [@KickJagger] (6 de enero de 2021) 2021 y sigue muy presente el separar ganadores de perdedores. Y obvio, representar al perdedor (persona promedio en la vida real) de una manera bastante despectiva. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/kickjagger/status/1346858781498617858>

pública. Ejemplo de esto es la publicidad Nike. El día del lanzamiento del comercial, la escritora Claudia Piñeiro posteó en su cuenta de *Twitter*: “*Spot Nike con gran guiño para todas nosotras y la lucha por nuestros derechos*”⁴⁶. La actriz Carla Peterson escribió en su perfil: “*Buen día! Nike entiende todo! #SeráLey*”.⁴⁷ Raquel Vivanco del Observatorio de Violencia contra las Mujeres del movimiento #NiUnaMenos también *twitteó*: “*Nike no nos usa. Nosotras usamos a @Nike*”⁴⁸. María José Lubertino expresó en sus redes: *El avance de la #mareaverde en la publicidad. Gracias @Nike x este guiño por el aborto legal. Pañuelo verde y vestido verde y naranja en el final*⁴⁹.

La marca Avon también generó conversaciones en las redes sociales. La campaña contra el maltrato se viralizó y logró llegar a un público más allá de la Argentina (Huerta Lascano, 2019). De acuerdo con los datos ofrecidos por la marca, los tres videos (sobre acoso callejero, violencia doméstica y violencia sexual digital) fueron vistos por 5 millones de personas en la red social *Instagram*, 7 millones en *Twitter* y 29 millones en *Facebook*. Además, se reprodujeron un millón y medio de veces en el canal de *YouTube*, además de tener 293 repercusiones en prensa y ser compartido entre usuarios de *WhatsApp* que opinaron sobre las temáticas (Tomba, Alissardi, Muñoz & Lira, s.f.).

Del modo contrario, determinan el fracaso rotundo de una campaña publicitaria el escrache y/o el llamado al boicot a la marca producto de una estrategia ofensiva hacia las mujeres. Así fue por ejemplo *Bautismo birrero* (2020) publicidad con la que marca de cerveza Brahma buscó lanzar al mercado la nueva cerveza con un toque de limón, que fue condenada públicamente. Brahma quiso apuntar a las mujeres que, según la publicidad de la empresa, no les

⁴⁶ Claudia Piñeiro [@Claudiapineiro] (1 de septiembre de 2018) Spot Nike con gran guiño para todas nosotras y la lucha por nuestros derechos #abortolegal y todos (corazones verdes) [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/claudiapineiro/status/1035880064079020037>

⁴⁷ Carla Peterson [@CarlaPetersonA] (1 de septiembre de 2018) Buen día! Nike entiende todo! #SeráLey [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/carlapetersonA/status/1035849484100677635>

⁴⁸ Raquel Vivanco [@RaquelVivanco] (1 de septiembre de 2018) Nike no nos usa. Nosotras usamos a @Nike [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/raquelvivanco/status/1035943153063354369>

⁴⁹ María José Lubertino [@Lubertino] (1 de septiembre de 2018) El avance de la #mareaverde en la publicidad. Gracias @Nike x este guiño por el aborto legal. Pañuelo verde y vestido verde y naranja en el final. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/Lubertino/status/1035944237001519105>

gustaba la cerveza (amarga y, por lo tanto, masculina) y sí “los traguitos de colores” (dulces y alegres y, por lo tanto, femeninos). La publicidad se desarrollaba en una playa en la que un grupo de varones metían a la fuerza a una chica al mar y la obligaban a beber el producto, ritual que denominaron “bautismo cervecero”. Las críticas no tardaron en llegar: *publicitarias.org* publicó una nota en la que denunciaba, entre otras cosas, que el mensaje reproducía la cultura de la violación y que “no es no”, incluso cuando se trata de consumir algo para encajar en un grupo.⁵⁰ El Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad se refirió a la violencia simbólica que aparecía en este tipo de publicidades. Diana Maffía, Doctora en Filosofía de la UBA y Directora del Observatorio de Género en la Justicia del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires, publicó desde su cuenta de *Twitter*: *“El club “birrero” es masculino. Si las mujeres queremos igualdad “ya es hora” de ser como ellos (porque ellos no se van a mover de donde están). Y el ingreso al club tiene un rito de iniciación violento como relatan los varones en sus propias ‘iniciaciones’”*⁵¹. La cuenta de *Instagram* *@mujeresquenofuerontapa* publicó: *“No alcanza con decirte que sos una tonta que no sabe divertirse por tomar juguitos de colores y no tomar cerveza. No alcanza con mostrarte como una nena que “todavía” no se convirtió en mujer, que no sabe lo que le gusta, sino que para “convencerte” de que “te guste lo que les gusta a todos” te fuerzan, sos empujada y obligada a atravesar el rito de iniciación a “probar” lo que “cuando probas te gusta”*.⁵² La marca debió pedir disculpas públicas. Heineken, la competencia, respondió con la publicidad *Los estereotipos pasaron de moda* cuyo escenario eran distintos bares, donde los mozos servían a las mujeres tragos que eran para los hombres y viceversa y ellos debían intercambiar las bebidas. La publicidad concluía: *“Disfrutá lo que pediste. Los hombres también toman tragos”*. Esta empresa fue felicitada por su comunicación y el video fue compartido en las redes sociales de distintos

⁵⁰ La crisis publicitaria que bautizó el 2020 (19 de enero de 2020) *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2020/01/19/la-crisis-publicitaria-que-bautizo-el-2020/>

⁵¹ Diana Maffía [*@DianaMaffia*] (12 de enero de 2020) El club "birrero" es masculino. Si las mujeres queremos igualdad "ya es hora" de ser como ellos (porque ellos no se van a mover de donde están). Y el ingreso al club tiene un rito de iniciación violento [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/dianamaffia/status/1216337754688311299>

⁵² Ver nota al pie 49

usuarios para demostrar “cómo la publicidad puede incorporar mensajes contra el machismo”.⁵³



Figura 10. Hombre obliga a tomar cerveza mientras hunde en el agua a una mujer en publicidad de Brahma "Bautismo birrero" del año 2020 (Bae negocios, 2020)

Algo similar al caso Brahma le sucedió a chocolates Milka. La empresa se caracterizaba por comunicaciones en tono dulce y haciendo hincapié en la suavidad de su producto. Las pascuas del año 2020, en las cuales sucedieron durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio que se había resuelto frente a la pandemia del Coronavirus, Milka publicó: “Esta vez los huevos más importantes son los que ponen todos ustedes quedándose en casa”,⁵⁴ en alusión al esfuerzo que estaba haciendo la población. La metáfora machista y misógina de los testículos masculinos como símbolo de coraje fue repudiada inmediatamente. La empresa debió dar de baja el contenido. @mujeresquenofuerontapa publicó: “¿Que es esta analogía entre el tamaño de los genitales masculinos / huevos y el coraje o lo q sea que crean q

⁵³ Una publicidad de cerveza con un mensaje opuesto al de Brahma (14 de enero 2020) *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/241677-una-publicidad-de-cerveza-con-un-mensaje-opuesto-al-de-brahm>

⁵⁴ Fontirroig, A. (6 de abril de 2020) Milka anticipa las Pascuas con un polémico posteo en redes sociales alusivo a la lucha contra el coronavirus. *Business Intriper*. Recuperado de <https://businessintriper.com/digital/media/milka-anticipa-las-pascuas-con-un-polemico-posteo-en-redes-sociales-alusivo-a-la-lucha-contra-el-coronavirus/#:~:text=Esta%20vez%20los%20huevos%20m%C3%A1s,los%20que%20est%C3%A1n%20dejando%20todo>

representan los “huevos grandes”? ¿No habíamos superado esos discursos que además de misóginos mutilan la masculinidad?”⁵⁵



Figura 11. Publicidad de Milka para los festejos de Pascuas del año 2020 (Revista Business Intriper, 2020)

Otro caso fue el spot de TyC Sports para el mundial de fútbol masculino de 2018, denominado *Putín*, en un juego de palabras entre el apellido del presidente ruso, Vladimir Putin y un diminutivo de la palabra “puto”, tomada como insulto homofóbico. En el spot le avisaban al presidente ruso, en cuyo país no están permitidas las expresiones públicas de amor entre personas del mismo sexo, que ello era un problema porque en Argentina estas expresiones abundan, en alusión a las expresiones de que suceden en un partido de fútbol (llorar de tristeza por una derrota; abrazarse, besarse y festejar un gol o un triunfo). El comercial, que buscaba denunciar la censura del presidente ruso, en su ejecución estaba plagado de prejuicios homofóbicos y reproducía una visión de la masculinidad violenta. Como broche de oro, el spot mostraba una grabación de un partido en el que Leonardo Ponzio, jugador del Club Atlético River Plate, producto de un problema de hemorroides, manchó con sangre la parte trasera de su pantalón. Una voz en off, mientras se reproducía el video, indicaba: “No hay nada más emocionante que ver un hombre romperse todo por otros

⁵⁵ Mujeresnofuerontapa [@mujeresquenofu1] (5 de abril de 2020) ¿Que es esta analogía entre el tamaño de los genitales masculinos / huevos y el coraje o lo q sea que crean q representan los “huevos grandes”?

¿No habíamos superado esos discursos que además de misóginos... [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/mujeresquenofu1/status/1246827277301809153>

hombres". El spot terminaba diciendo que, si esto era una enfermedad, los argentinos "*estamos muy enfermos*" y lo que es peor, "*es contagioso*". Las muestras de afecto entre hombres se construían como sinónimo de homosexualidad y la homosexualidad como debilidad. Desde la cuenta de Fundación Huésped *twittearon*: "*Representar la multiplicidad de posibilidades de demostración de afecto que puede tener un hombre hacia otro hombre y no hacen más que reproducir estereotipos. Porque los hombres también se abrazan, se acarician, se besan, se dan la mano, se casan, forman familias. Los hombres que eligen amar a otros hombres no sólo se "rompen todo por otros hombres"*"⁵⁶. El comercial fue dado de baja.

De esta manera, resultaría positivo que las marcas utilicen al *femvertising* como una estrategia de comunicación dado que tiene un resultado satisfactorio en la recepción, lo que, a su vez, mejora la fidelización de las consumidoras con las marcas y la predisposición hacia la compra de sus productos. Generar empatía conecta con la audiencia logrando vínculos más fuertes, sostenidos en el mediano y largo plazo (Gómez González, 2015). Las marcas contribuyen a visibilizar este tipo de problemáticas sociales logrando un impacto positivo en su imagen, lo cual repercute en sus ventas.

Según cifras del estudio *Ad reaction: Getting Gender Right* elaborado por la agencia Kantar Millward Brown en el 2019, una marca que genera contenido con equidad de género vale, en promedio, 20,565 millones de dólares. Lo que es un 78.6% más que las que presentan sesgo femenino y 55.6% más de las que tienen sesgo masculino⁵⁷. Y si en su mayoría las mujeres son las que deciden las compras dentro del hogar, no solo de productos para ellas mismas sino para toda la familia y el hogar, ninguna marca puede desestimar venderles a las mujeres, entendiendo sus emociones y buscando empatizar con las mismas.

⁵⁶ Fundación Huésped [@FundHuesped] (10 de mayo de 2018) representar la multiplicidad de posibilidades de demostración de afecto que puede tener un hombre hacia otro hombre y no hacen más que reproducir estereotipos. [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/FundHuesped/status/994736160533549057>

⁵⁷ Kantar Millward Brown (29 de enero de 2019) AdReaction Getting Gender Right [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XYp6XcS2E04>

La agencia *SheKnows* estudió que⁵⁸ las mujeres gastan 14 billones de dólares por año a nivel mundial. La directora del FMI, Christine Lagarde, señaló que un 70% de las compras que se realizan a nivel mundial son hechas por mujeres. Representan, así, un mercado más grande “*que India y China juntas*”.⁵⁹ Esto no se debe a, como muestra el estereotipo a que las mujeres son gastadoras compulsivas, según analiza Mercedes D’alessandro, directora de la ONG EcoFeminita y de la Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, en el artículo *Brotos Rosas. Inclusión financiera la última frontera* publicado en el diario La Nación en 2017, sino que es consecuencia de que son ellas quienes administran y realizan los gastos de los hogares, a la vez que son la principal audiencia de consumo en materia de cuidado personal y de los otros.

La marca de jabones Dove de la empresa multinacional Unilever, como resultado de su enfoque publicitario *Belleza Real* lanzado en el 2004, en 10 años incrementó sus ventas de 2,500 millones a 4,000 millones de dólares (López, 2019). Nike, luego de su *spot Juntas Imparables*, aumentó sus ganancias en un 31% (Amon, 2018).

El *femvertising*, en la medida que hace sentir bien a las mujeres, es buen negocio también para las empresas. Se presenta una relación donde todos ganan. La identificación con los mensajes que envían las empresas y la demostración de interés por sus clientas tiene un retorno de inversión y aumentado la lealtad de las mujeres con las marcas en detrimento de aquellas marcas que siguen apelando a estereotipos discriminatorios. Mientras las consumidoras reciben un mensaje más gratificante, las empresas afianzan la relación con su público.

Estas agencias publicitarias capacitan y organizan talleres en materia de género para quienes están a cargo de la comunicación de las marcas. En sus palabras “*generando espacios innovadores, seguros y empáticos de capacitación, apoyo, contención, diálogo e inspiración tanto para nuestra comunidad como para*

⁵⁸ SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey.

Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.sheknowsmedia.com/insights/femvertising>

⁵⁹ D'Alessandro (25 de agosto de 2017) *Inclusión financiera, la última frontera. Economía Feminita*. Recuperado de <https://economiafeminita.com/inclusion-financiera-la-ultima-frontera/>

agencias y empresas.”⁶⁰ Se trataría de que el cambio que ya atraviesa la sociedad se refleje al interior de las empresas y agencias, en sus campañas y en más mujeres ocupando puestos gerenciales y de toma de decisiones en el mundo de la publicidad. Su objetivo es que todas las publicidades - no solo las destinadas a mujeres - tengan un fuerte compromiso de cambio social en materia de género. Para ellas, si bien esto está empezando a cambiar - como se puede ver en algunos comerciales que mencionamos anteriormente - todavía queda un largo trecho por recorrer: *“los comunicadores tienen el desafío de mostrar lo que pasa y estar un paso adelante, así que aquellos comerciales que no puedan reflejar el empoderamiento femenino con seguridad van a tener gusto a pasado”* (Chessari, 2017). Desde este punto de vista, se trata de una transformación que ya se puede palpar y a la que seguramente muchas marcas terminarán sumándose si pretenden afianzar su relación con las mujeres.

Esta perspectiva constituye una de las miradas decididamente más optimistas acerca del *femvertising* y concibe el impacto positivo que el mismo puede llegar a tener al tomar las opiniones de las mujeres, que se sienten efectivamente más a gusto con lo que reciben por parte de las publicidades.

A su vez, quienes alientan el *femvertising* destacan otras funciones positivas. Entre ellas, la invitación a la reflexión sobre hábitos y principios sociales aprehendidos a través de lo que se puede pensar como una reeducación social en materia de género y la capacidad de masificación, visibilización y legitimidad que aportan las publicidades a los reclamos del movimiento feminista.

Otros argumentos a favor del femvertising: función educativa y masificadora de mensajes.

Como se ha visto, las marcas utilizan estereotipos para llegar a su público y, por ende, muchas veces refuerzan prejuicios que resultan dañinos para mujeres y

⁶⁰Quiénes somos (s.f.) *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/quienes-somos/#:~:text=Hoy%20es%20una%20organizaci%C3%B3n%20que,la%20industria%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n>.

hombre, dado que atribuyen cierta personalidad y roles sociales diferenciados según el género. Si, como dice Bendersky (2018) *“los medios moldean nuestra percepción del mundo y lo que entendemos como ‘normal’ o no. La sociedad es, es un punto, lo que la sociedad ve”*, la construcción de nuevos modelos podría brindar herramientas que sirvan como sustento de las creencias y representaciones que las mujeres y hombres construyen de su entorno y de sí mismos. Así, estereotipos no opresivos habilitarían nuevas formas de reconocimiento permitiendo cuestionarse sobre las formas de vinculación con los otros, sobre los valores adquiridos a lo largo de la vida y el modo en que los mismos afectan a las personas. Por eso, desde las posiciones que alientan el *femvertising*, se ha hablado de varias funciones valiosas que cumple la publicidad feminista.

En primer lugar, en la reeducación social necesaria para terminar con las prácticas machistas y la violencia de género que se produce en el núcleo de la sociedad capitalista occidental. Desde esta perspectiva, los voceros del *femvertising* proyectan el potencial impacto positivo que este tipo de publicidades pueden llegar a tener. La construcción de nuevos estereotipos - asociados a la lucha del movimiento de mujeres - brinda herramientas que sirven como sustento de las creencias y representaciones que las mujeres y hombres construyen de su entorno. En este sentido, habilitan nuevas formas de reconocimiento permitiendo cuestionarse sobre las formas de vinculación con los otros, sobre los valores adquiridos a lo largo de la vida y sobre cómo esto afecta a cada uno. El hecho de que una publicidad difunda un mensaje que diga que las tareas del hogar no son responsabilidad de las mujeres, cuando hasta el momento mostraba lo contrario, o que las publicidades expongan a las mujeres como sujetos fuertes y poderosos, en lugar de débiles y sumisos, o cuestionen ideales de belleza hegemónicos, puede invitar a la reflexión sobre que todo lo que se ha visto hasta el momento puede ser desaprendido, a la vez que los roles en la sociedad deben pensarse y modificarse. En este sentido, Carolina Justo von Lurzer (2018), investigadora del Conicet y docente de la UBA, explica que *“En términos generales, la publicidad como otros mensajes masivos contribuye a difundir ciertos modelos y estilos de vida que son dominantes o considerados*

legítimos en cada momento histórico lo cual incluye los estereotipos de género: cómo se espera que actuemos, vistamos, nos movamos, nos vinculemos”.

A este respecto, se habla de una reeducación social basada en imágenes y discursos más amigables difundidos a través de la publicidad, que, por su forma concisa de comunicar - a través de microrrelatos fácilmente comprensibles, que busquen perdurar en la memoria del público - puede cumplir una función educativa o pedagógica en materia de género a través de mensajes sencillos e impactantes (Gallego, 2009).

Esto se puede observar, por ejemplo, en la publicidad de Avón (2018), en la que el uso de tres spots audiovisuales permitió comunicar de forma sintética las prácticas que se pretende denunciar (Tomba, Allisiardi, Muñoz, Lira, s.f.), llamó la atención del público al poner a dos varones a hablar entre sí y a hablarle a la audiencia, también compuesta por varones (Barrancos, 2018) y generó un debate social sobre esta costumbre abusiva y amedrentadora contra las mujeres. La publicidad en cuestión buscó explicar que, *“para generar cambios sobre la violencia de género, es necesario que la sociedad comience a poner en palabras y a desnaturalizar las manifestaciones que son base de la problemática”* (Tomba, Allisiardi, Muñoz, Lira, s.f).

Algo similar se puede ver en la publicidad de Mr. Músculo (2019), que de forma sencilla y pedagógica explicó que compartir las tareas del hogar no es “ayudar” a las mujeres, porque no son obligatoriamente las responsables de realizarlas. Para Dora Barrancos, investigadora y socióloga feminista, *“estos spots pueden ser muy rendidores en cursos de capacitación, fundamentales en todas las instituciones”.*

A su vez, si bien la publicidad no crea, sino que reproduce ciertos mandatos sociales ya existentes, los medios de comunicación de masas imparten normas sociales e influyen en el establecimiento de los comportamientos socialmente aceptados para el ámbito público (Lasarzfelf y Merton, 1977), es decir que enseñan lo que es correcto y está bien visto en una sociedad, así como sancionan los comportamientos que no son aceptados. De este modo, la conducta esperada de una mujer hasta ahora era que se quedara en su casa, se

dedicara al cuidado de los hijos y el marido, se mantuviera siempre impecable dentro y fuera del hogar, estuviera siempre depilada, persiguiera ideales de belleza hegemónicos, tuviera una personalidad delicada, frágil y emocional, ocultara su menstruación y compitiera con el resto de las mujeres. Como contracara, la publicidad marcaba que no era correcto que la mujer rompiera con ciertos mandatos, tanto en lo relativo al trabajo dentro del hogar como a sus elecciones estéticas y su actuación general en sociedad. La conducta esperada de los hombres era, a su vez, que conquistara mujeres, fuera racional, fuerte y poderoso. El acoso callejero y las formas abusivas con el género femenino eran aceptadas y valoradas y la mujer debía aceptarlo y disfrutarlo.

La publicidad feminista, para aquellos que se han alegrado con su aparición, marca otro tipo de comportamientos aceptados. Comienza a admitirse entonces para las mujeres formar parte del mercado laboral, salir al espacio público, desviarse del estereotipo de belleza hegemónica (lo que puede significar engordar, envejecer, dejar de depilarse). Los hombres, a su vez, pueden ser sensibles y abandonar el mandato de fortaleza.

Otra función positiva o virtud que encuentran quienes avalan este tipo de publicidades es el hecho de que haya puesto el feminismo “en boca de todos”. Es decir que el *femvertising* puede servir para “*masificar el mensaje*” y que éste tenga mayor alcance y relevancia (Mila, 2019). Ludmila Moscato, periodista de Clarín y La Nación, escribió en la revista Ohlalá que el hecho de que el feminismo esté en boca de marcas y publicidades tiene más beneficios que riesgos, dado que el mensaje puede impactar de maneras impensadas en quien escucha. Según ella, “*Los cambios culturales se dan de a saltitos, y no es menor haber logrado que el trato igualitario hacia las mujeres esté en el centro de la escena o de moda*”.

Por último, los medios de comunicación no solo masifican, sino que ayudan a darle legitimidad a acontecimientos públicos, personas u organizaciones (Lasarzfeld & Merton, 1977). Así, que las publicidades reproduzcan mensajes feministas, para las posturas celebratorias, le otorga cierto status social a dicho movimiento, confiriéndole una valoración positiva: “*Definitivamente, el movimiento feminista está mucho más presente en la agenda mediática de lo*

que lo estaba hasta hace un par de años y eso está buenísimo. No solo porque rompe con el estigma con el que cargaban las feministas, sino por el gran valor de su mensaje de igualdad y empoderamiento” (Moscató, 2016).

Desde esta perspectiva, estas publicidades, cada una con su relato, pueden servir como apoyo al movimiento de mujeres al mostrar simpatía por el mismo y difundir sus reclamos, como hizo Nike (2018) que, en plena discusión por el aborto legal, incluyó a una mujer que empuña un pañuelo verde, o Gillette (2018) que denunció la cultura del abuso.

A pesar de que estas posiciones han entendido el *femvertising* como un avance en el camino hacia la igualdad de género, dado que puede contribuir a una reeducación social y ayudar al movimiento feminista a expandir sus reivindicaciones, otros sectores se han manifestado de manera más escéptica a las virtudes de esta nueva estrategia publicitaria, por generar nuevos estereotipos también opresivos y otorgar una salida mercantil y de consumo a las problemáticas de las mujeres.

Crítica al *femvertising*: la publicidad feminista como forma de mercantilización y despolitización de la lucha de las mujeres

Frente al conjunto de consideraciones que vieron en la publicidad feminista una expresión positiva y un motor para la construcción de una sociedad más igualitaria en términos de género, una buena cantidad de sectores se mostraron más escépticos ante esta posibilidad, juzgaron negativamente los “nuevos estereotipos de género” y destacaron el interés económico que promueve la creación de este tipo de publicidades para las empresas, a las que incluso la confrontaron con las condiciones de trabajo de las empleadas mujeres dentro de las mismas (y también dentro de las agencias de publicidad que creaban este tipo de anuncios). De hecho, algunas autoras plantearon que la publicidad feminista resulta riesgosa y contrapuesta a los objetivos de emancipación necesariamente colectiva y consideraron que la misma, en la medida en que se utiliza para alimentar el sistema económico y social en el que se produce la opresión de género a la vez que convierte un reclamo en un símbolo que puede portar una mercancía, disuelve su carácter político. A este conjunto de perspectivas que abordaremos en este capítulo las agrupamos en la mirada crítica al *femvertising*.

Nuevos estereotipos, mismas opresiones.

Las posiciones críticas al uso del discurso feminista por parte de la publicidad argumentaron que las nuevas formas de retratar a la mujer no son tan disruptivas como afirman aquellas posturas celebratorias. Por un lado, se critica que, salvo muy contadas excepciones, las mujeres que aparecen en este tipo de publicidades siguen cumpliendo con ciertos cánones de belleza. Si se corrió el margen de lo socialmente permitido en cuanto a parámetros de lo “deseable”, fue por muy poco. Lo que para el *femvertising* es una mujer gorda o, en sus propias palabras, “real”, son solo unos kilos por encima de la imagen delgada de décadas anteriores. Menéndez-Menéndez (2019a) explica que “*apoyándose en la construcción teórica del feminismo que identificó el discurso de la belleza con la opresión, [el femvertising] promueve que más mujeres se sitúen en el canon,*

pero no tanto propone la desaparición de este. Es decir, se ensancha el espacio en el que las mujeres pueden encajar, pero sigue siendo un lugar incómodo tanto para las que caben dentro como para las que quedan fuera.”

Si se analiza el estereotipo de belleza en los anuncios mencionados en el capítulo anterior, la campaña publicitaria de Billie (2018) exhibe mujeres con vello, algo que antes era impensado en el mundo de la depilación. Pero no se trata de cualquier mujer, sino de mujeres delgadas, altas, delicadas y sensuales, que se muestran de manera seductora ante otro, el espectador, lo cual invita a pensar que las mujeres deben esforzarse por seguir siendo deseadas, aunque decidan dejar de depilarse. Persiste una sexualización insuperable del cuerpo femenino incluso cuando se habla de una supuesta liberación de un mandato social.

Algo similar ocurre en la publicidad de Gillette Venus (2019). Si bien aparecen pieles distintas -incluso algunas con manchas o tatuajes, aunque esto último está completamente incorporado- las mujeres protagonistas son jóvenes, hegemónicas, de clase social alta y, mientras pasean divertidas en la playa con sus amigas, se las ve livianas y sin mayores responsabilidades.

La campaña Dove (2019), por su parte, juntó a una decena de mujeres buscando mostrar diversidad de tallas y colores de piel. Sin embargo, las tallas “grandes” de Dove son apenas unos kilos más que las híper-delgadas mujeres de los anuncios “machistas”. Sus cabelleras están prolijas, sus pieles tersas y sin ningún tipo de marcas. Es una gordura artificial, en un cuerpo perfeccionado.

Para los críticos del *femvertising*, si bien las marcas muestran que ya no es necesario ser una modelo rubia de medidas 90-60-90 o lucir un cuerpo esquelético, eso no resuelve que las mujeres siguen lidiando con el problema de verse bellas y sensuales, algo que no se le requiere al varón, o al menos no tan insistentemente. Hay un imperativo de belleza que atañe a la mujer que continúa vigente, el canon se amplía, pero no se rompe. De lo que se trata es de aceptar diversos tipos de belleza, pero nunca no apuntar a ella. (Menéndez-Menéndez, 2019a). Aunque se hayan permitido mínimas modificaciones se sigue perpetuando el cuerpo femenino como un objeto de deseo, con algunos

kilogramos más, curvas o algunos vellos corporales (difícilmente todo junto). Según estas posturas críticas, incluso cuando se le ofrece alguna libertad estética (como no depilarse o engordar), la mujer solo se realiza existiendo frente al otro, con la mirada puesta en el deseo del otro (2008).

Rosa Cobo Bedia (2015) y Paula Maffía (2015) analizaron los cuerpos de las mujeres como el soporte de la desigualdad y un lugar central de opresión y subordinación. El disciplinamiento de los cuerpos de las mujeres cumple una función social esencial en el régimen de dominación, tanto para la reproducción como para la disponibilidad sexual de los varones. Para ello ha puesto en funcionamiento una variedad de dispositivos coactivos, como el exigente e imposible canon de belleza. Según Alba Carosio (2008), *“Las mujeres del discurso publicitario son “para otros”, se muestran para la mirada del otro y están condenadas al lucimiento. El valor de la belleza se muestra como un imperativo para la mujer de hoy”*. En este sentido, aunque hay un motivo comercial para destinar este tipo de ventas de estética hacia la mujer -dado que sigue siendo la principal consumidora de cremas anti-envejecimiento, mascarillas corporales, productos para el cabello, afeitadoras, maquillajes, etc.- existe también un objetivo político de control social que recae sobre las mujeres a través del mandato de la belleza, que tiene un uso represivo. Se circunscribe en el peligro de la liberación sexual de las mujeres, en la liberación del cuerpo de las mujeres, el peligro de su emancipación social y política (Baudrillard, 1970).

Si bien los casos de Gillette, Billie y Dove son más notorios porque se trata de productos destinados al mundo de la estética, la presión que se ejerce sobre las mujeres para cumplir con las expectativas sobre su aspecto físico y de deseo del otro se reproduce en todos los anuncios, sin importar el producto del que se trate.

En la publicidad del Banco Santander *Banca Women* (2019) las mujeres a las que convoca a “ser líderes y emprendedoras” son altas, rubias, delgadísimas, de ojos claros, jóvenes y sexys. Son sensuales incluso mientras llevan puesta una máscara soldadora. Según este tipo de publicidades, también en el mundo laboral la mujer debe ser bella frente al otro porque eso va a ser motivo de éxito. Según Borrás Catalá (2008), *“La incorporación de la mujer al ámbito laboral, y el auge de la cultura individualista y meritocrática, no han hecho retroceder la*

pasión y la presión que recae sobre la mujer para estar guapa, para estar a la moda y preocuparse por su aspecto, sino que la han democratizado. La mayor presencia de la mujer en el ámbito público ha ido acompañada de una mayor presión para estar siempre visible, siempre agradable a los ojos de los otros". Si bien hay algunos productos del ámbito de la belleza destinados al varón (que son los menos), estos jamás van a ser para el mundo laboral donde no necesariamente debe ser bello ni deseado. Algo similar sucede en la publicidad de Yerba Mate Unión (2019): la mujer que aparece - ocupando un rol de jefa y madre - luce impecable y atractiva dentro del hogar mientras duerme al niño (aunque esté cansada luego de ejercer sus tareas laborales todo el año), pero también valida su imagen en su lugar de trabajo, donde luce peinada, maquillada y vestida a la moda. Si en las publicidades no-feministas las mujeres salían al espacio público solo para ser deseadas por hombres, las publicidades feministas parecieran no haber modificado eso. La mujer debe seguir validando su imagen ante los ojos del otro. En palabras de Alba Carosio (2008), *"La nueva imagen de la mujer profesional debe ser correctamente ajustada a cánones de belleza también rígidos: la profesional de éxito es bien vestida, delgada y segura de sí misma. La belleza es para las mujeres contemporáneas una tarea tan importante como la formación profesional y el trabajo"*.

Feminismo de elite.

A su vez, las publicidades que ubican a la mujer en el ámbito laboral parecen no haber sido atravesadas por las consignas del movimiento feminista en relación a las condiciones de trabajo: las únicas mujeres que trabajan son exitosas, ocupan cargos profesionales y de jerarquía. Su condición socioeconómica de las publicidades feministas siempre es alta, lo cual indica un fuerte aspiracional de ascenso social. Menéndez-Menéndez lo conceptualiza bajo la definición de "feminismo de elite". Si el ama de casa pudo salir de su hogar, lo hizo solo para triunfar en el mercado laboral, ocupando roles de emprendedora, jefa o líder. Uno de los principales cuestionamientos desde esta mirada crítica al *femvertising* es que estas nuevas no reflejan una situación de precariedad laboral, brecha salarial entre hombres y mujeres, dificultad para acceder a puestos jerárquicos o discriminación en los lugares de trabajo. No se cansan ni se ensucian pero

tampoco sufren acoso laboral, no son dominadas o pasadas por arriba por jefes o compañeros de trabajo hombres, no tienen problemas salariales o son precarizadas como la enorme mayoría de las mujeres trabajadoras. *“La cultura del Girlboss (mujer jefa) o marketing del empoderamiento, o cualquier otro término que se use para edulcorar e infantilizar nuestro rol en puestos de trabajo, debería empezar su ocaso en este 2020 si queremos, realmente, darle lugar a otros temas como la brecha salarial y correr al machismo, que, desde sus puestos directivos, miembros de boards o inversores, piensan campañas donde ponen a alguna mujer al frente para mostrar cuán inclusivos son y acrecentar sus ganancias. La mujer empoderada en estos términos es otro estereotipo inalcanzable: no levanta la voz, no se estresa, agradece absolutamente por todo y sonríe, aunque la están estafando en su cara”.* (Yan de Simone, 2020).

A su vez, en este tipo de publicidades vemos mujeres que se divierten mientras trabajan. Si en las publicidades machistas las mujeres eran felices mientras limpiaban el living de sus casas, lo que muestra la publicidad feminista es una nueva mujer bella y moderna que es líder, es profesional, se viste a la moda y disfruta mientras ejecuta sus tareas. Incluso, aun en esas publicidades que quieren dar a entender que las mujeres también pueden ser exitosas laboralmente, se las sigue viendo en un ánimo de goce liviano. En la publicidad de Santander, las mujeres que aparecen se la pasan bailando y cantando en horario laboral. Para Borrás Catalá (2008), *“La mujer joven es presentada con mucha frecuencia fuera del hogar, en espacios abiertos donde predomina la acción, la diversión y el ocio, siempre en espacios lúdicos sin responsabilidades ni preocupaciones”*, algo que no se ha visto aún del lado de las publicidades para hombres a quien le sigue correspondiendo un estereotipo de eficiencia y responsabilidad.

Siguiendo con este razonamiento, cuando las publicidades feministas instan a rebelarse contra las estructuras impuestas son algunas las mujeres que pueden romper las reglas: aquellas que pertenecen a cierta clase social y no representan un peligro para el *status quo*. En la publicidad de Nike aparece una muchacha joven que, agotada de su madre con quien quedó atascada en el tráfico, va mirando por la ventana y observa a otras deportistas corriendo al costado de la

calle y decide unirse a ellas. Mientras avanzan, se les unen otras mujeres y juntas van sorteando obstáculos, decididas. Estas trabas son representadas por trabajadores, hombres gordos que comen comida callejera, obreros de la construcción y policías. Las chicas que se “rebelan” contra estos problemas son, por el contrario, de clase acomodada, bellas en el sentido hegemónico, delgadas, son chicas Nike. Menéndez-Menéndez (2019a) argumenta que el *femvertising* expresa reclamos de la clase media y la clase alta, que parecieran ser bastante limitados y con poca profundidad.

Tomando en consideración, entonces, que las mujeres que aparecen en las publicidades feministas siguen perteneciendo a ciertos patrones de belleza, edad, talla y clase social, para estas posiciones críticas no solo los nuevos estereotipos no derriban a los tradicionales y siguen reproduciendo una lógica del “deber ser”, sino que incluso pueden encasillar al movimiento de mujeres mostrando un ideal de mujer feminista en el que no todas tienen lugar. Quedan por fuera de ese ideal las mujeres trabajadoras y todas aquellas que no cumplan con los mandatos estéticos de los medios de comunicación.

Para estas posturas no celebratorias, el *femvertising* ha creado nuevos moldes que contienen las nuevas necesidades del mercado. Al viejo estereotipo de la ama de casa que se divierte mientras limpia el living le siguió la mujer feminista que emprende, es exitosa y se anima a romper las reglas. A las antiguas obligaciones que las mujeres tenían -ser madre, esposa, dedicarse a los cuidados de la familia y del hogar, ser cariñosa con el marido, depilarse, ocultar arrugas, teñirse las canas y tapar defectos- ahora se les suman nuevas, igual o más agotadoras que las anteriores. Las mujeres, además de estar espléndidas a nivel estético, deben ser fuertes, empoderadas, emprendedoras, valientes, porque así son las “feministas” según el ideario de las agencias creativas. Hay un nuevo ideal de la mujer *cool*, que se anima a mostrar sus defectos, que se quiere como es, que contesta mal, que se anima a trabajar. Y se trata de un nuevo estereotipo aspiracional al que es muy difícil de llegar, que mete a la mujer en un nuevo casillero, lleno de exigencias. Para quienes critican este tipo de publicidades, “*ya no basta con ser lindas, flacas, ya no basta con el amor propio ni con ser buenas madres, también debemos emprender y ser empresarias, self*

made women, o como quieran llamarnos. No es nuestra obligación ser nada de eso, ni es algo tan posible y fácil como dicen, no hay tal cosa como una persona exitosa o millonaria que se despertó de un día para el otro vendiendo tortas de unicornios y amasó una fortuna” (Yan de Simone, 2020). Las marcas, de este modo, realzan una inseguridad femenina, un modelo único e imposible de feminidad y, para resolver esa inseguridad y lograr el objetivo liberador, proponen una falsa solución reflejada en la compra de un producto, una especie de “fantasía feminista de empoderamiento” que funciona como trampantojos de una realidad bien distinta (Fernández Hernández, 2017).

La mujer que no aparece en estas publicidades es la mujer que sufre doblemente las formas de opresión, por ser mujer y por ser trabajadora. En ese sentido, advierten que sigue existiendo una invisibilización: de las mujeres pobres, de las mujeres mestizas y negras, de las mujeres gordas, de las mujeres adultas y ancianas. El feminismo queda reducido a una minoría de mujeres, lejos del abanico diverso de quienes se consideran parte del movimiento y muy lejos de las mujeres para quienes no es tan sencillo “romper las reglas”. El *femvertising*, así visto, ha creado un nuevo estereotipo que sería la mujer feminista blanca de clase privilegiada, lo cual solo puede servir para encorsetar al movimiento y quitarle su contenido político.

Desde este punto de vista, las nuevas imágenes más “realistas” son de un tipo de mujer feminista que no representa un peligro para el *status quo* (que el feminismo cuestiona). Ese estereotipo se encuentra en completa consonancia con los intereses del mercado. Este feminismo que muestra el *femvertising* se vuelve “más atractivo” que el que se moviliza en las calles y más fácil de asumir para el público (Swerling, 2013). Para esta postura, el porcentaje de subversión de estos mensajes feministas se reduce al máximo que les permite a los mismos medios seguir desarrollando su labor reproductora del sistema sin disonancias (Fernandez Hernandez, 2017). Este “feminismo mediático” tiene más que ver “con los estilos de vida o la autoayuda que con las demandas políticas” (Moore, 2016). Así, las mujeres adquieren autoestima cambiándose a sí mismas, no enfrentando al sistema de dominación (Priani, 2018). Por eso, según las críticas al *femvertising*, estos estereotipos se encuentran encasillados previamente por

el mercado. No se trata de elementos disruptivos sino de un molde de lo que representa una buena feminista que no genera ningún daño.

***Pinkwashing* o una lavada de cara a las empresas.**

Estas miradas han partido de la consideración de que, en realidad, el *femvertising* no es un fenómeno completamente novedoso y que no es la primera vez que la publicidad se adapta a las transformaciones que se dan en el seno de la sociedad. En la década del 90 ocurrió un fenómeno similar en el que el mercado buscó integrar a la juventud y sus demandas por mayor representación de todas las razas y orientaciones sexuales en sus campañas publicitarias. Abercrombie & Fitch mostraba hombres en ropa interior mirándose con deseo, Diesel dos marineros besándose, Virgin Cola difundió la primera boda homosexual en el mundo de la publicidad. Aparecieron marcas dirigidas específicamente a un público diverso, como Pride Beer o Wave Water, cuyo eslogan fue "*Ponemos marcas a las botellas, no a las personas*". The Gap llenó sus anuncios con arco iris, símbolo de la diversidad sexual. The Body Shop colmó sus vidrieras con cintas rojas en apoyo a la lucha contra el VIH y carteles contra la violencia de género. Las mujeres de los anuncios de Nike comenzaron a emitir opiniones feministas, como que los tacones altos eran una conspiración. La *drag queen* RuPaul utilizaba maquillajes MAC. Los perfumes Calvin Klein decían que el género es en sí mismo una invención, y el desodorante Sure Ultra Dry se preguntaba: "*¿Hombre? ¿Mujer? ¿Qué importa?*". Benetton, mientras tanto, se volvía multicultural.

La integración de todos estos movimientos de lucha solo sirvió para aumentar las ganancias de las marcas. Naomi Klein sostiene que, en ese momento, quienes peleaban por aparecer en los medios de comunicación se quedaron con gusto a poco (2002). Tres décadas más tarde, a raíz del levantamiento de mujeres en todo el mundo y con el surgimiento del *femvertising*, vuelve a surgir el mismo interrogatorio y la postura crítica que advierte sobre el cinismo de las empresas.

Así pues, los críticos del *femvertising* sostienen que las empresas no se han convertido en aliadas de la lucha de las mujeres, sino que utilizan la publicidad feminista para lavarse la cara. Y lo demuestra el hecho de que no han modificado su comportamiento o su política en sus oficinas o fábricas: *“Las marcas que se subieron, se suben a la ola de la mujer empoderada y emprendedoras que se escudan detrás del discurso pero siguen manteniendo los mismos órdenes de desigualdad, son un peligro a poner foco y atención”* (Yan de Simone, 2020). De esta manera, mientras las empresas buscan mostrar una identidad feminista, al interior de las mismas la situación no parece ser de igualdad y derechos, sino un territorio de discriminación, superexplotación y censura de las mujeres. Mientras las marcas piden a las mujeres que se rebelen, dentro de sus fábricas rebelarse podría ser motivo de despido.

Las marcas se adueñan del lenguaje del movimiento de mujeres, pero no modifican sus políticas en materia de derechos de las trabajadoras ni hacen nada en favor del mismo. En 2018, cuando la publicidad Nike decía que juntas las mujeres son imparables, dos empleadas reafirmaban en Estados Unidos una demanda por discriminación porque recibían un salario inferior al de los empleados varones, denunciaban que eran ignoradas en las reuniones de Junta y no eran tenidas en cuenta para ascender a cargos más altos. En Oregon, donde la empresa tiene su sede central, hubo una protesta organizada por un grupo de empleadas que habían realizado una encuesta a sus compañeras sobre si habían sido víctimas de acoso sexual y discriminación de género y como resultado, seis altos ejecutivos debieron abandonar la empresa, incluyendo al jefe de Diversidad e Inclusión. Según relataron en el *New York Times*, *“había salidas de miembros del personal que empezaban en restaurantes y terminaban en locales nocturnos con bailarinas desnudistas. Un supervisor presumía sobre los condones que llevaba. Un jefe trató de besar a la fuerza a una subordinada; otro hizo referencia a los senos de una empleada en un correo electrónico que le envió”* (Creswell, Draper, Abrams, 2018). Lejos de las oficinas centrales de Nike de Estados Unidos, en las fábricas donde se producen los productos Nike en Taiwán, las trabajadoras no tienen ningún tipo de derecho laboral y gracias a los contratos de tercerización laboral su situación queda por fuera de la responsabilidad de la empresa (Klein, 2002). En 2017, hubo manifestaciones que

denunciaban que los trabajadores de las fábricas de Nike sufrían robo de salario, abuso verbal y que trabajaban en temperaturas muy por encima del límite legal, hasta llegar a colapsar en las máquinas de coser. También se denunció a la empresa por eliminar puestos de trabajo y retirar la producción de las fábricas con mayor presencia de organización sindical⁶¹

También se ha denunciado la situación en las agencias de publicidad en Argentina, en las que se observa una fuerte discriminación en materia de género. Si bien prácticamente la mitad de quienes trabajan allí son mujeres, solo el 23% llega a ocupar cargos gerenciales y únicamente el 4% logra ser dueña de una agencia (Ramírez Barahona, 2019). Los estereotipos se demuestran muy difíciles de romper al interior de las estructuras laborales, donde los hombres obtienen la mayor cantidad de puestos de liderazgo (Bendersky, 2018). Según una encuesta realizada por publicitarias.org en 2018 a mujeres que trabajan dentro de la industria, a más de la mitad de las encuestadas (53%) le pidieron realizar tareas menores solo por ser mujeres, el 56,5% sufrió insinuaciones sexuales por parte de compañeros y superiores y el 71% piensa que la industria publicitaria naturaliza las situaciones de acoso. Las oficinas de las agencias publicitarias raramente disponen de lactarios o guarderías, lo cual afecta muy negativamente a la reincorporación de las mujeres en sus puestos de trabajo y le pone un freno a su carrera profesional como publicista (Ramírez Barahona, 2019).

Para estas posturas, si las marcas y sus agencias publicitarias no transforman sus estructuras internas no sirve que modifiquen lo que muestran para afuera. Sostienen que mientras un mensaje sirva para “lavarse de rosa” (Mallo, 2018), es decir, presentar públicamente a las empresas comprometidas con los derechos de las mujeres cuando en su interior las mujeres sufren situaciones de acoso, superexplotación o discriminación y tienen imposibilitado cuando tipo de organización, resulta en un encubrimiento de la opresión de género.

Cuando Nike lanzó Juntas Imparables, Mercedes D’alessandro publicó en su cuenta de Twitter: *“El patriarcado no se va a caer porque una agencia de*

⁶¹ Bain, M. (1 de Agosto de 2017) Nike is facing a new wave of anti-sweatshop protests. *Quartz*. Recuperado de <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/>

marketing haga un buen comercial de una mujer con su pañuelo verde montada a caballo. Al menos no mientras la misma empresa explote a miles de ellas con larguísimas jornadas en condiciones infrahumanas y sin derechos laborales".⁶²

El reclamo desde estas posiciones hacia las empresas exige que la igualdad de género no sea un recurso pasajero para aumentar la rentabilidad o limpiar la imagen aprovechando el contexto social feminista (Ramírez Barahona, 2019). Este tipo de posturas advierte que la única forma de que las marcas colaboren con el movimiento feminista es comenzar un cambio desde adentro hacia afuera: debe ser una estrategia publicitaria en sintonía con la estrategia empresarial. Patricia Moreno (2018) en un artículo sobre la influencia del lenguaje feminista en las empresas de moda que analiza la forma en que las empresas de ropa para mujeres más importantes del mundo integraron a su producción las protestas feministas asegura que los problemas con el movimiento feminista afectan especialmente a las empresas que no practican lo que predicán. La igualdad no puede ser únicamente un eslogan elegido para un anuncio, que hable de empoderamiento y de mujeres organizadas o que abandonan estereotipos de belleza opresivos, sino que la empresa que lanza este tipo de publicidades también debe trabajar para conseguir la igualdad en su propia organización y en sus relaciones con la sociedad, y trabajar por una sociedad más justa que ofrezca una auténtica igualdad de oportunidades y derechos (Menéndez-Menéndez, 2019a), lo que puede significar contratar más mujeres, aplicar acciones de promoción laboral para ellas, desarrollar políticas internas contra la violencia de género y permitir que puedan conciliar vida laboral y maternidad (Ramírez Barahona, 2019).

Según este punto de vista, el *pinkwashing* es una actitud cínica que refuerza la necesidad de que el movimiento feminista sea independiente de las empresas (Mallo, 2019), cuyo único objetivo es el aumento de ganancias y, por ende, elaboran estrategias comunicacionales que empatizan con las opresiones de las mujeres, pero no necesariamente generan un cambio para transformarlas.

⁶² Mercedes D'alessandro [@dalesmm] (1 de septiembre de 2018) El patriarcado no se va a caer porque una agencia de marketing haga un buen comercial de una mujer con su pañuelo verde montada a caballo. Al menos no mientras la misma empresa explote a miles de ellas con... [TUIT] Recuperado de <https://twitter.com/dalesmm/status/1035927613032878080>

Mercantilización de los reclamos feministas y desactivación de un movimiento.

Como veíamos anteriormente, el *femvertising* funciona como una estrategia comunicacional de las marcas sostenida por estudios de comportamiento y opinión, anclada en distintos mensajes pro-feministas que buscan aumentar ganancias y generar una valoración positiva en el principal target consumidor, las mujeres.

Uno de los aspectos más contradictorios que destacaron quienes se inscriben en la mirada crítica es el objetivo económico que persiguen las empresas que producen este tipo de publicidades. Como contracara de quienes celebraron que las mujeres elijan ciertos productos por el mensaje a través de los cuales han sido ofrecidos, establecieron que se trata de una táctica comercial para vender y que, en este caso, mercantiliza un reclamo político y social (Menéndez-Menéndez, 2019a; Lazar, 2006; Gill, 2008; Marcus, 2016; Dowsett, 2014; Zeisler, 2014; McRobbie, 2009).

Desde esta mirada se denuncia que al asistir a un movimiento feminista visible y articulado, las publicidades a favor de la igualdad forman parte de las estrategias de las que se vale la industria para seguir sosteniendo sus ventas. Según Menéndez-Menéndez (2019a) el *femvertising* es un feminismo corporativo: una apropiación del feminismo por parte de las empresas con fines comerciales. Para algunas autoras (como Lazar, 2006; Gill, 2008; Marcus, 2016) el *femvertising* aparece como una evolución de lo que denominaron *Commodity feminism* o “feminismo mercantil” en la década de los 90, una estrategia que vació de contenido político las reivindicaciones del feminismo y lo convirtió en un objeto de consumo.

Este problema no se trataría simplemente de una cuestión de utilitarismo por parte de las empresas sino que tendría consecuencias sumamente perjudiciales para el movimiento de mujeres. A partir de la aparición en el mercado de productos “feministas”, los reclamos de las mujeres se canalizarían a través de su compra, lo que además de poner el potencial de los valores feministas al

servicio de las marcas (Lazar, 2006; Gill, 2008b; Marcus, 2016), convertiría al movimiento de lucha de las mujeres en un conjunto de marcadores semióticos.

El *femvertising* reduciría la política feminista a un artículo mercantilizado y destinado al público de masas y animaría a las mujeres a expresar su empoderamiento mediante el consumo (Gill, 2008; Dowsett, 2014), lo que representaría una medida de control social, en tanto se trata de consumir y no de movilizarse, organizarse, protestar, y, por lo tanto, convertiría a este tipo de publicidades en un fenómeno conservador. Más que dar voz a las mujeres, fomentar el deseo de consumir en un marco de valores y roles supuestamente feministas, supone un aliento a la desestructuración y un retroceso para un movimiento de lucha que había colocado sus reivindicaciones en el centro del escenario político mundial (Zeisler, 2014). Estos autores sostienen que el discurso feminista cooptado por la publicidad podría terminar generando un efecto de apatía o siendo contraproducente para el movimiento: la viralización de la publicidad de tal o cual marca reemplazaría la organización colectiva para llevar a cabo una acción social. Darle “compartir” alcanza como forma de pronunciamiento político. El *femvertising* funcionaría de manera egocéntrica, en la medida que contribuiría a la satisfacción individual colocando en segundo plano o incluso debilitando la acción concreta y colectiva. Por ende, según esta postura la visibilización de estos mensajes no es gratuita y estas campañas pueden poner en riesgo el potencial emancipador del movimiento de mujeres, ya que desde su estructura narrativa ofrecen una salida sostenida en el consumo de un producto, lo cual desvirtúa el objetivo último del feminismo que es la organización colectiva en pos de un cambio social.

Yendo un poco más allá, al incorporar el discurso feminista dentro de la maquinaria publicitaria y tomar posesión del mismo, la industria no solamente obtendría ganancias a costa de un movimiento de lucha. La maquinaria de la industria cultural masticaría al feminismo, lo encasillaría y clasificaría dentro de sus propios parámetros, en los que no surgiría nada sorprendente ni disruptivo, sino meramente producción y reproducción de lo ya existente, en lo que todas las ideas “novedosas” quedan circunscriptas al techo de la propia industria. Ante la emergencia de un potencial elemento disruptivo que pueda cuestionar o

generar un cambio en las relaciones sociales, la industria cultural lo asimila, logrando darle la forma y entidad que necesita para seguir sosteniendo el régimen vigente y los intereses privados. Las reivindicaciones del movimiento de mujeres se convierten en sellos del mercado: *“La rebelión que rinde homenaje a la realidad se convierte en la marca de fábrica de quien tiene una nueva idea para aportar a la industria.”* (Adorno y Horkheimer, 1988, p.7)

De este modo, los reclamos feministas se “desactivan” y se convierten en inofensivos para el sistema. En otras palabras, los mensajes “positivos” que publicitan las empresas no ponen en cuestión los intereses de las mismas empresas. El peligro de las posiciones celebratorias del *femvertising* es que “olvidarían” quién está detrás de la decisión de impulsar estos mensajes: no habría motivo por el cual grandes marcas quisieran afectar el sistema económico vigente que los ampara y en el cual obtienen sus ganancias, que les permite tercerizar la producción para reducir los costos, precarizar a sus trabajadores (hombres y mujeres, pero sobre todo éstas últimas) y pagar salarios desiguales. Perdonés Cañas (2020) sostiene que *“es importante poner de manifiesto 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”*.

Quienes han estudiado las posibles consecuencias de que el mercado absorba los reclamos feministas alertan sobre la celebración del *femvertising*, porque al frivolar un movimiento que lleva décadas luchando por la igualdad, puede resultar contraproducente, al decepcionar a la sociedad y defraudar respecto a todo lo que el movimiento de mujeres habría prometido (Moscató, 2016). Según Nike, para empoderarte alcanza con calzarse sus zapatillas. Según Always, para terminar con la desigualdad hay comprar sus toallitas femeninas. Según Gillette Venus, para empatizar con otras mujeres hay que depilarse con sus rasuradoras y, según Santander, para insertarse en el mundo laboral solo basta con acercarse a su banco. En ninguno de los ejemplos la salida que se da ante la problemática - fragmentada y despolitizada - es la organización colectiva. El éxito - en todos los casos individual - se consigue a través del consumo, también individual. Así, según Alba Carosio (2008), *“Todo se ha vuelto liviano, pequeño*

y entonces la responsabilidad recae en el individuo (...) Y de esta visión de las capacidades y posibilidades individuales deriva la angustia contemporánea, ya que se entienden como culpa personal las fallas en alcanzar el “éxito”. Para las mujeres de la modernidad líquida la vida se les presenta como un fluyente camino en que “deben” reinventarse individualmente una biografía que “aparentemente” les permita superar los condicionamientos de género”.

Zygmunt Bauman (2003) explica que, en la modernidad, los sujetos encuentran su identidad a través del consumo. La responsabilidad del “deber ser” y la distinción del resto de los sujetos recae sobre los individuos que deben moldearse a semejanza de lo que ellos quieren ser o de lo que se espera que ellos sean. De ahí el consumo resulta la puerta de entrada hacia la personalización y construcción de identidades. En este caso, la utilización de ciertos productos aparece como la creación de una identidad “feminista”. El *femvertising* se constituye como un elemento que ayuda a configurar las identidades de la nueva generación de consumidoras, y el feminismo se establece y canaliza a través del consumo y no de la organización. Las marcas operan en la despolitización de las demandas feministas a través de la fragmentación del discurso y la construcción de “objetos aptos para el consumo”, lo que implica descontextualizar el objeto, eliminar sus antecedentes, separarlo del sujeto colectivo y convertirlo en producto accesible para el público de masas. En las publicidades feministas, para la postura crítica, las mujeres que aparecen son siempre felices y exitosas. Las diferencias de género y etnia (las de clase no se mencionan porque no aparecen) no se cuestionan, sino que se integran. Así, se alimenta un sistema de disuasión banalizado (Alba Carosio, 2008). El *femvertising* es percibido, para multiplicidad de autoras, como la instrumentalización de un reclamo político histórico bajo un slogan comercial, (Lazar, 2006; Gill, 2008b; Marcus, 2016) mediante una estrategia corporativa centrada en el consumo como fuente de identidad. Angela McRobbie (2009) considera que contribuyen a desarmar el movimiento feminista. Rosalind Gill (2007) opina que son opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo y no a través de la lucha colectiva.

Al enmarcarse el consumo en una lógica de diferenciación (Canclini, 1995), la posesión de objetos y de bienes de consumo es individualista, antisolidaria, deshistorizante, dado que aísla, diferencia y asigna colectivamente a los consumidores un código, sin que ello suscite una solidaridad colectiva, sino todo lo contrario (Baudrillard, 1970). La publicidad feminista, en este sentido, reproduce un mensaje de mujer que consume sola, que alcanza consumiendo un éxito individual, lejos de una salida colectiva o de organización social. Según estos autores, no hay nada colectivo en el consumo, ni en su ejecución ni en su objetivo de diferenciación de sujetos. Si bien los mensajes son presentados bajo un discurso de lucha conjunta o de objetivo en común, se induce a comprar un producto que se utilizará para distinguirse del resto de las mujeres: *“La publicidad pretende solidarizar a los individuos con fundamento en un producto cuya compra y uso, precisamente, remiten cada uno a su esfera individual. Paradójicamente, se nos induce a comprar en nombre de todo el mundo, por solidaridad refleja un objeto con el que lo primero que haremos será utilizarlo para distinguirnos de los demás. La nostalgia colectiva sirve para alimentar la rivalidad individual.”* (Baudrillard, 1968, p.203)

Si bien quienes defienden el *femvertising* suponen una emancipación a través del acto de consumir marcas que se han sumado en apariencia a la ola feminista, el consumo dista mucho de ser un acto de libertad por parte del sujeto-consumidor, que supuestamente expresa sus opiniones en los sondeos, estudios de mercado y redes sociales donde las mujeres “piden” a las marcas comunicaciones más respetuosas. Para la postura crítica no hay libertad a la hora de elegir los consumos, sino que se trata - en palabras de Baudrillard (1970) - de imposiciones de diferenciación y obediencia a un código de reglas de significación, dado que parte de una estrategia de las marcas para categorizar a los consumidores según el target o audiencia a la que pertenecen. Según Adorno y Horkheimer (1988), cada uno debe comportarse de acuerdo con su “level” determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Así, a través de estos estudios, se le presenta al consumidor sus necesidades como si pudiesen ser satisfechas enteramente por el mercado, incluso aquellas necesidades de emancipación y resistencia a la propia industria. El consumo es

capaz de cooptar la influencia de los movimientos de protesta y colonizar sus ideales, incluso en movimientos que son críticos al régimen imperante, como es el feminismo o como fue el movimiento de lucha por la identidad de los 90 del que hablaba Noemí Klein, dado que impone una sujeción hegemónica a identificaciones y conductas individuales y grupales, y esa unión sigue sujeta y atada al orden social (Stavrakakis, 2007). Para estas posturas, el consumo no es un lugar de libertad sino de dependencia de los deseos generados por la norma de consumo y difundidos por la publicidad, que invita a consumir para satisfacer necesidades que nunca se terminan de satisfacer. Los consumidores parecieran tener una posición “libre” para dedicarse a consumir y “diferenciarse” del resto, pero esto no sucede realmente: solo consumen dentro de las posibilidades que da el mercado entre los objetos ya existentes y se “diferencian” entre sí según los targets ya impuestos previamente.

Finalmente, para que el consumo siga funcionando y los sujetos sigan consumiendo, los objetos deben ser descartados y reemplazados continuamente, en un completo despilfarro funcional para las empresas. En consecuencia, todo lo que se crea no se crea en función de su duración sino de su muerte. Bauman sostiene que, para lograr el consumo continuo y conseguir que el camino del centro comercial al cesto de basura sea lo más breve posible, la publicidad realiza una promesa de felicidad que va a ser sistemáticamente incumplida para que se inicie una búsqueda cíclica de la misma sostenida en el consumo. En este caso, la esperanza de “empoderamiento” que augura el *femvertising* a través de la compra de determinados productos debe sí o sí quedar frustrada para que las consumidoras sigan comprando: *“El descarte sucesivo de productos que debían (prometían) satisfacer deseos ya nacidos o que están a la espera de un nacimiento inducido deja tras de sí una montaña de sueños destrozados”* (Bauman, 2007, p.72) La publicidad feminista, en este sentido, promueve mensajes descartables para productos descartables, creando una falsa promesa de felicidad y empoderamiento que, a pesar de lo que augura, no va a llevarse adelante a través del consumo. Por ende, la publicidad debe engañar a las mujeres para sobrevivir y que el ciclo del consumo siga funcionando. En palabras de Bauman, busca apelar a la emoción consumista para vender, no a cultivar la razón. Una publicidad jamás buscará, en este

sentido, educar o politizar a su público, sino conmoverlo para llevar al acto irracional de la compra. De esta manera, se canalizan los reclamos de mujeres a través del consumo y, como los problemas no serán resueltos de este modo, los productos - vendidos bajo un mensaje feminista - prontamente serán desechados y reemplazados por otros.

En resumen, para quienes han adoptado una postura crítica sobre la incorporación de los reclamos feministas dentro del discurso publicitario, el *femvertising* se trata de un fenómeno no tan novedoso - pues no es la primera vez que el mercado absorbe los planteos de quienes cuestionan el régimen social o una parte de éste - que busca contener a un movimiento liderado por su principal audiencia de consumo que son las mujeres. Para sostener a quienes les representan el mayor margen de ganancias, la publicidad ha aprendido - a costas de estudios de mercado, encuestas y monitoreo de opiniones en redes sociales - que no se puede continuar reproduciendo el estereotipo de la mujer ama de casa o modelo sumisa, sino que ese prototipo se debe reemplazar, con mucho cuidado de no despertar demasiado a las espectadoras ni escandalizar a la audiencia, y no incluir aquellos sectores de la sociedad que pueden poner en real cuestión ciertos cimientos o estructuras. La compra de un producto, único fin posible a las problemáticas de las mujeres, es la salida - individual - que pueden ofrecer las marcas, porque la organización colectiva y los lazos de solidaridad no pueden ser una opción. El *femvertising*, entonces, no obra como agente de cambio ni puede colaborar con la emancipación de las mujeres: fragmenta, desagrega, encorseta y despolitiza. Desde este punto de vista, la publicidad feminista tiende más al conformismo que a la liberación, dado que absorbe todo intento de rebeldía o disonancia y lo integra y lo amolda. De este modo, ante un levantamiento del movimiento de mujeres que puede poner en riesgo el status quo, el *femvertising* incorpora su discurso y logra sostener el régimen y garantizar su reproducción.

Función educativa o respuesta tardía.

Así como la mercantilización del reclamo y su conversión en consumo le hace perder su carácter político, también pone en cuestión la capacidad educadora de la publicidad feminista que algunos autores han visto en ese tipo de publicidad, en tanto reproduce mensajes que podrían invitar a la reflexión por parte público. Sin embargo, las posturas críticas relativizan la capacidad de la publicidad de educar al público dado que, para ellas, el objetivo primario es promover el consumo de sus productos. Por ende, lejos de convocar a un debate profundo sobre la problemática de género, las publicidades solo informarían de manera fragmentada y superficial sobre algunos temas aislados y a la única acción que invitarían no es a la organización colectiva sino a la compra de un producto. La promesa de empoderamiento llega hasta un punto, el de la adquisición del objeto que se vende. Al dividir los reclamos de las mujeres, la cuestión social no solo se vuelve individual, sino que se empequeñece y encuentra una salida exprés y vaciada, incluso cuando se trata de problemas reales.

Desde este punto de vista, las publicidades feministas no traen un mensaje novedoso que conlleve una concientización, sino que son respuestas tardías a temáticas que la sociedad ya ha procesado previamente, sobre las que la sociedad ya se ha “educado”: *“El gran problema de la publicidad es que vamos por detrás de la sociedad y de la cultura. Estamos reaccionando, pero no haciendo que la sociedad avance, como antiguamente. Ahora somos un mero espejo, con retraso”* (Conde, 2020).

Durante décadas, la publicidad había asegurado que la menstruación era en realidad un gel de color azul que se absorbía rápidamente en una toallita higiénica. Recién en 2019 en Argentina se mostró una publicidad donde las mujeres menstruaban de color rojo. El comercial de Mr. Músculo que mencionamos anteriormente, denominado *No me ayudes*, alentaba a parejas de clase media a repartirse las tareas domésticas. Un tema que en la actualidad para las parejas heterosexuales, urbanas, de clase media a quien está dirigido ya ha sido largamente abordado y no lleva mayor cuestionamiento, con lo cual podría resultar inocuo. Por último, el colectivo organizado de mujeres generó un espíritu de compañerismo entre ellas, en un pleno rechazo al concepto de competencia por el deseo masculino o por la compra de un producto. La

publicidad feminista comprendió ese fenómeno y lo reprodujo. El *femvertising* no se trataría, entonces, de mensajes de vanguardia sino de situaciones que generan simpatía en el espectador sin producir mayor resistencia o malestar. Algo similar ocurriría con las publicidades que invitan a las mujeres a depilarse “sólo si quieren”, cuando la depilación proviene de una presión social que excede el deseo individual de las mujeres y que ya era un tema planteado al interior del movimiento de mujeres. La idea de dejar de rasurarse no se le ocurrió a Billie ni la hubiera impulsado jamás. Es la industria la que se habría valido de un debate que abrió el movimiento de mujeres. Para estos argumentos, son las mujeres las que han educado a la publicidad y no al revés.

Este hecho estaría reforzado con la demostración de que al primer indicio de que una publicidad pueda alejar clientes potenciales, se abandonará el experimento, como sucedió con la publicidad de Gillette *The best a man can get*. Cuando su principal target se reaccionó negativamente contra el mensaje que la empresa intentaba transmitir anunciando que “tirarían sus afeitadoras a la basura” la publicidad fue dada de baja y la siguiente que lanzaron volvió a los antiguos estereotipos de masculinidad: bajo el título *Every hero sweats, some never show it*, (Todos los héroes sudan, algunos nunca lo muestran)⁶³, ensalzaron los clichés clásicos sobre los atributos que supuestamente corresponden al género masculino bajo la figura de un soldado norteamericano. La promoción de la deconstrucción masculina quedó archivada. Otra marca que moderó su mensaje fue Mr. Músculo. Luego difundir la publicidad que sostenía que las tareas domésticas no son una actividad que les corresponde a las mujeres (que se veían cansadas y aburridas limpiando) y los hombres colaboran con ella sino que deben ser compartidas como lo es el uso del hogar, mostrando que el problema es la división sexual del trabajo, lanzó un comercial llamado *Cleaning Equality* (Equidad de limpieza), en la cual retrocede de aquel planteo que hacía hincapié en una de las diferencias que están en la base de la estructura social de la opresión de género y en ella se ve a dos una mujer y un hombre, jóvenes que bailan coordinadamente mientras limpian una casa grande y luminosa. El

⁶³ Ver nota al pie 23

anuncio elimina el conflicto social a la vez que instala nuevamente las tareas del hogar como un tiempo de diversión y ocio.

La publicidad generalmente se dirige hacia la canalización de pautas de conducta o actitudes preexistentes, pero muy rara vez procura inculcar nuevas actitudes o crear pautas de conducta significativamente nuevas (Lazarsfeld y Merton, 1977). Si la publicidad da ganancias es porque no requiere demasiado esfuerzo al espectador ni genera resistencias. Así, la publicidad sólo resulta eficaz en promover el consumo de determinado producto, pero no en modificar conductas, ya que circula siempre en el terreno de lo preestablecido, y puede motivar al público a elegir una marca si el mensaje resulta positivo y logra empalmar con los gustos de la audiencia, pero no dejará un mensaje educativo o formativo que modifique los puntos de vista de la misma.

María Isabel Menéndez-Menéndez, que se inscribe decididamente dentro de las posturas críticas del *femvertising*, no obstante, propone una “publicidad generadora de feminismo”, la publicidad “Pro-fem”. *“Se podría argumentar –dice la autora- que, en lugar de una categoría llamada publicidad feminista o Femvertising, se construya más bien una estrategia para realizar publicidad socialmente responsable: no hablaríamos entonces de elaborar una publicidad feminista sino de generar feminismo desde la publicidad, idea esta última que parece más adecuada para los intereses de género. Es decir, construir mensajes publicitarios capaces de incitar al público a la reflexión y la acción feministas.”* De manera que establece la posibilidad de una publicidad que sea capaz de educar a la sociedad en términos de género pero que debe cumplir con ciertas condiciones como la utilización de la diversidad, elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres, minimizar la sexualidad, información valiosa, relevante y efectiva, impulso a la conciencia política individual y colectiva, entre otros. Si bien la propuesta recoge las observaciones que se han hecho al *femvertising* y una publicidad que cumpliera con todas esas condiciones indudablemente sería mejor que muchas otras, cabe preguntarse si efectivamente un formato publicitario podría superar los condicionamientos de la industria cultural y el mercado para resultar educativa y cómo.

A modo de conclusión

Las publicidades feministas, que tuvieron una gran repercusión en los medios de comunicación y en las redes sociales, fueron recibidas de manera desigual en el movimiento de mujeres y entre quienes estudian en el ámbito académico temáticas de género y la comunicación publicitaria.

Entre las posturas que celebraron que las publicidades cambiaran su forma de comunicar tomando como ejemplo las demandas del movimiento de mujeres, encontramos aquellas que hicieron hincapié en la modificación de los mensajes que reproducen estereotipos discriminatorios como el de la mujer sometida a las tareas del hogar, la buena ama de casa y esposa, sensible, débil y emocional, que compite con otras mujeres por el deseo del hombre, que replica un mandato de belleza basado en la delgadez, la falta de vello corporal, la piel blanca y suave y la juventud. Las nuevas publicidades, por el contrario, muestran mujeres triunfando en el mundo laboral, fuertes, compañeras, que hacen oír sus reclamos y que rompen con los moldes que antes debían perseguir: de repente pueden engordar, envejecer y dejar de depilarse. También se destacó que este tipo de publicidades resultan reconfortantes para quienes las reciben, a la vez que ayudan a las marcas a afianzar su relación con su público. Finalmente, estas nuevas imágenes se entendieron como plausibles de cumplir una función educativa, dado que pueden dar lugar a repensar los roles de género en la sociedad y desaprender ciertas prácticas que resultan opresivas. Sumado a esto, vieron en las publicidades feministas un modo de masificar, visibilizar y legitimar reclamos.

Las posiciones críticas, por el contrario, entendieron que los nuevos estereotipos no derriban los tradicionales (dado que continúa un imperativo de belleza aunque se haya corrido un mínimo el margen de lo que se considera aceptado) y siguen reproduciendo una lógica de exigencias hacia las mujeres, como ser fuertes, poderosas y exitosas en el mundo laboral, a la vez que crean un molde de mujer feminista en la que muchas pueden quedar afuera. Por otro lado, argumentaron que no se puede cumplir una función educativa si el objetivo de la publicidad es llevar al consumo. Lejos de mensajes que inviten a la reflexión, el *femvertising* crea un discurso a partir del cual la solución a los problemas de las mujeres no

es la organización colectiva sino la compra de determinado producto, lo que genera un efecto despolitizador sobre el movimiento de mujeres. Esta posición, además, denunció que los mensajes resultan hipócritas, dado que al interior de las empresas la realidad es de discriminación, irrespeto a los derechos laborales y superexplotación de las mujeres trabajadoras.

A la luz de estas posturas contrapuestas, entendemos que se trata de un fenómeno complejo cuya resolución también lo es, tanto si se concluye que el *femvertising* colabora con la emancipación de las mujeres, o si, por el contrario, constituye una trampa que solo puede servir para convertir el feminismo en un slogan vacío.

El *femvertising* emerge, sin dudas, como respuesta a la movilización creciente del movimiento de mujeres, que desde el 2015 ha irrumpido en la escena política y social y se ha desarrollado y conseguido la amplitud de leyes y derechos (como el aborto legal), a la vez que ha generado una presión por la cual ciertas prácticas y mensajes ya no son tolerados y deben modificarse. Hay que destacar, sin embargo, que el principal objetivo de las empresas es la venta de sus productos y por ende la estabilidad del régimen social que permite que eso suceda.

Creemos que la respuesta no está en definir si las publicidades deben o no asumir un discurso feminista. Lo que debe resolverse, primeramente, es si existe siquiera la posibilidad de concebir una publicidad que busque el cambio social o que pueda acompañarlo, o si esto es imposible por estar la misma inscripta en un sistema que se sostiene en base a la explotación de hombres y mujeres, pero sobre todo de éstas últimas. En este sentido, consideramos que no se le puede exigir a la publicidad que funcione de otro modo, o que, en otras palabras, sea algo que no es, dado que sus objetivos siempre van a ser comerciales y, en consecuencia, siempre va a estar atada al status quo.

Aquella función propagandística correspondería, en todo caso, a una campaña pública que no se puede esperar de la publicidad comercial. Campañas públicas sistemáticas, que articulen un trabajo creativo con una demanda social concreta y lleven el mensaje de las mujeres a través de distintos soportes audiovisuales y gráficos. Que busquen educar a la población en materia de género, difundir los derechos de las mujeres, divulgar información en materia de atención sanitaria,

psicológica y económica a todas las mujeres que necesiten apelar a ella. Diferentes campañas públicas en el espacio público, pero no solamente en él, sino también sobre organizaciones e instituciones podrían ser una respuesta a los dilemas que no resolverá la publicidad comercial y una vía para aportar a una transición social.

Mientras tanto, a las empresas se les puede reclamar que en sus anuncios publicitarios no reproduzcan mensajes de violencia contra la mujer y, sin lugar a dudas, exigir el cumplimiento por parte de las empresas de los derechos de las mujeres trabajadoras. Que en todos los lugares de trabajo se termine la precarización laboral de las mujeres, que se garanticen los derechos laborales, la igualdad salarial, que se garanticen licencias de maternidad y paternidad, que no haya discriminación de género tanto en la contratación como en las tomas de decisiones, que se termine el acoso laboral y las situaciones de abuso.

Como conclusión, el cambio social no vendrá de la mano de las publicidades y las empresas privadas, que solo buscan aumentar sus ventas y para eso se valdrán de lo que les convenga en cada momento. Si los mensajes feministas dejan de ser aceptados por la audiencia, o reciben críticas al respecto, cambiarán su postura y abandonarán por completo la estrategia.

Finalmente, las transformaciones son y serán producto de la organización colectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*. 3(2), pp.117-138. Recuperado de <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/node/347>
- Aiudi, S. (agosto 2018) Aborto: el rechazo del Senado, la potencia de la lucha. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/aborto-el-rechazo-del-senado-la-potencia-de-la-lucha/>
- Always. (26 de junio de 2014). *Always #LikeAGirl*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- Always Latinoamérica (5 de mayo de 2015) ¿Ya usaste las toallas femeninas noches tranquilas? | Always. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=knBp7-Dre4A>
- Amon, A. (2018). Nike crece en ventas a pesar de las polémicas. Recuperado de <https://theluxonomist.es/2018/09/28/nike-crece-en-ventas-a-pesar-de-las-polemicas/abel-amon>
- Amossy, R & Herschberg Pierrot, A. (2005) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bain, M. (1 de Agosto de 2017) Nike is facing a new wave of anti-sweatshop protests. *Quartz*. Recuperado de <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/>
- Baudrillard, J. (1968) *El sistema de los objetos*, D.F, México, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1970) *La sociedad de consumo*. Madrid, España. Siglo XXI
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*, D.F. México, Fondo de Cultura Económica.
- Bayer Cono Sur. (12 de junio de 2019). *Actron Cita*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EN2skf6D4oY>
- Bendersky, L. (16 de octubre de 2018). La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-nueva-publicidad-como-impacta-feminismo-forma-nid2181254/>
- Berberana, E. (14 de marzo de 2019). Gillette busca el perdón de los hombres con una campaña que ensalza los valores masculinos. *Libre Mercado*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2019-03-14/gillette-busca-el-perdon-de-los-hombres-con-una-campana-que-ensalza-los-valores-masculinos-1276634730/>
- Billie. (26 de junio 2018). *Project body hair by Billie*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685il>
- Borrás Catalá, V. (2008). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española De Sociología*, (8). Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>
- Buttler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Buttler, J. 2010: Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo» Buenos Aires: Paidós, 2010 Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812012000200027>
- Callback Studios. (14 de noviembre de 2012). *Spot Anuncio Gillette - Nada más atractivo que un hombre afeitándose*. [Archivo de video]. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=0PcFOVUai2s>
- Campanari, F y G. Cambel, M. E. (2019) *Cambios en las estrategias comunicacionales en la publicidad audiovisual argentina a partir del movimiento Ni Una Menos y el surgimiento del femvertising* (Tesis de grado) Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Comunicación, Buenos aires, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8585/Campanari.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (2018) *# 19F Día de Acción Verde por el Derecho al Aborto*. Recuperado de <http://www.abortolegal.com.ar/gacetilla-19f-dia-de-accion-verde-por-el-derecho-al-aborto/>
- Campaigns of the world. (11 de enero de 2020). *Nike - Dream Crazyier | #JustDoIt*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169. *Revista de estudios de género*, Guadalajara, 2008
- Carrillo Ojeda, E. (2016) *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. (Tesis de grado) Universidad Autónoma de Durango, México. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Catterall, M. , Maclaran, P. y Stevens, L. (1997), "Marketing y feminismo: una bibliografía y sugerencias para futuras investigaciones", *Marketing Intelligence & Planning* , vol. 15, núm. 7, págs. 369-376. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/02634509710193208>
- Cienbrazos. (s.f.) *Brahma - Soy tuya*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Mlu5UXqErww>
- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376
- Comerciales en Like México. (14 de junio de 2019). *Always - Reescribe las Reglas (2019)*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iF8H7viSzR8>
- Cómo las marcas usan las emociones de forma estratégica para vender más. (9 de marzo de 2016). *Puro marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/26601/como-marcas-usan-emociones-forma-estrategica-para-vender-mas.html>
- Conde, P. (18 de junio de 2020) El problema de la publicidad es que vamos por detrás de la sociedad y de la cultura, no estamos haciendo que avance. *Marketing Directo*. Recuperado

de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/el-problema-de-la-publicidad-es-que-vamos-por-detras-de-la-sociedad-y-de-la-cultura-no-estamos-haciendo-que-avance-p-conde>

- Contenidos Radio y TV. (11 de octubre de 2014). *Publicidad "Será porque te vino" de Ibuevano! - Agencia Ogilvy*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tzhZ-XZC0XA>
- Contenidos Radio y TV. (10 de marzo de 2015). *Publicidad "Mujeriegas" de Alto Palermo - Agencia Young & Rubicam - 2015* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1KauEUP3p0A>
- Crescimbeni, F. (28 de septiembre de 2017). Hay campañas malas y campañas que hacen mal. *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2017/09/28/hay-campanas-malas-y-campanas-que-hacen-mal/>
- Creswell, J. Draper, K. Abrams, R (1 de mayo de 2018). Acosadas, incómodas e intimidadas: la situación de las empleadas de Nike. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/05/02/espanol/acoso-laboral-nike.html>
- Cuadrado Zurinaga, M. (2008) *El Género Femenino a través de la publicidad*. Recuperado de <http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/el-genero-femenino-a-traves-de-la-publicidad.pdf>
- D'alessandro, M (s.f.) Detrás de cada gran mujer, hay otra gran mujer. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/detras-de-cada-gran-mujer-hay-una-gran-mujer/>
- Daniela Grittini Locutora. (24 de enero de 2019). *Gillette Venus Mi piel, mi vida*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lzKtRoyrw1g>
- De Simone, Y (2 de marzo de 2020) El peligro del "marketing feminista". *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2020/03/02/el-peligro-del-marketing-feminista/>
- Desnudando el marketing. (2 de septiembre de 2018). *Publicidad Nike "Juntas Imparables" México 2018*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N-cMfwW4k9s>
- Desnudando el marketing. (18 de abril de 2019). *Publicidad Nosotras Naturalizando la Menstruación – 2019*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lyWENfKC7C8>
- Desnudando el marketing. (12 de enero de 2020). *Publicidad Brahma Lime - La Publicidad Polémica por el Machismo*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=34drfCqMCvk>
- Detanti (agosto 2020) Doble opresión en el capitalismo, debates sobre la noción de patriarcado. *Revista En Defensa del Marxismo número 55*. Recuperado en <https://revistaedm.com/edm/55/doble-opresion-en-el-capitalismo-debates-sobre-la-nocion-de-patriarcado/>
- Díaz, N.B. y López, A.H. (2016): *Ni Una Menos: el grito en común* (Tesis de grado) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.

- Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/58537/Tesis_.pdf-PDFA.pdf?sequence=4#:~:text=Resumen%20del%20TIF%3A%20La%20primera,de%20120%20puntos%20del%20pa%C3%ADs.
- Doménech, E. (20 de julio de 2017) Así perjudica la publicidad sexista a los más jóvenes. *Revista Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/publicidad-machista-materializa-mujer-perjudicial-jovenes/25176>
 - DossierNet. (17 de septiembre de 2012). *Arcor Cereal Mix - Iván*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zEpiWLSdBU>
 - DossierNet. (8 de agosto de 2019). *Avon Cambia el Trato - Acoso Callejero - Campaña VIRAL 2018*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pTAq3aRZyYg>
 - Douglas, S. (2010). *The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*. New York: St. Martin's Griffin.
 - DossierNet (18 de julio de 2019). *Yerba Mate Unión - Suave y se la banca*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RggtP4t0dag>
 - DoveChile. (2019, abril 9). *Dove | Proyecto #Muéstranos | Rompiendo Estereotipos de Belleza*. [Archivo de video] Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=BT0qMkD7nds>
 - Dowsett, J. E. (2014). *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*. (Tesis doctoral, estudios de posgrado) Universidad de York, Ontario, Canadá.
 - DrLemon Ar. (14 de julio de 2016). *Amigos by Dr Lemon - Hay Amigos, Hay Boludeo*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=64DmdMWuSC4>
 - Duhigg, C. (2012) *El poder de los hábitos: por qué hacemos lo que hacemos en la vida y en la empresa* [traducción: Alicia Sánchez Millet], Argentina; Barcelona etc. Urano
 - El 30% de los españoles no compraría una marca contraria a la igualdad y la diversidad. (13 de febrero de 2018) *IPMARK*. Recuperado a partir de <https://ipmark.com/investigacion-de-mercados-marcas-socialmente-responsables/>
 - El Archivista. (14 de mayo de 2020). *Publicidad Casancrem - Estar en Casa Es el Mejor Plan (Coronavirus) (Cuarentena) (Mayo 2020)*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FZ-nAcA1C_4&feature=youtu.be
 - El movimiento feminista convoca movilizaciones tras el fallo en el caso de La Manada. (5 de diciembre de 2018) *El País Barcelona*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181205/453382691381/movimiento-feminista-movilizaciones-fallo-la-manada.html>
 - Elmedioeselmensaje. (s.f.). *Axe Excite - Publicidad*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nc8MMYIZ44o&t=4s>

- Entretenimiento y comerciales. (24 de febrero de 2017). *Poett Multiespacios 'Fragancias que Transportan' (2017)*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1x0hAhGGhbk>
- Entretenimiento y Comerciales. (18 de noviembre de 2016). *Mr. Músculo Total Cocina (2016)*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DaUHLBnixvQ>
- Faur, E. (2017) *Mujeres y varones en la Argentina de hoy. Géneros en movimiento*. Buenos Aires: Siglo XXI-Osde.
- Fernández Escudero, C. (2019, marzo 9). El 68% de las argentinas dice que no se considera feminista. *Diario Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/el-68-de-las-argentinas-dice-que-no-se-considera-feminista.phtml>
- Fernández Hernández, L. (2017): “El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé”, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 457-474. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54975/52658>
- Florencia Abbate: El país no funciona sin las mujeres. (24 de octubre de 2016) *Notas Periodismo Popular*. Recuperado de <https://notasperiodismopopular.com.ar/2016/10/24/florencia-abbate-pais-no-funciona-sin-mujeres/>
- Fontirroig, A. (6 de abril de 2020) Milka anticipa las Pascuas con un polémico posteo en redes sociales alusivo a la lucha contra el coronavirus. *Business Intriper*. Recuperado de <https://businessintriper.com/digital/media/milka-anticipa-las-pascuas-con-un-polemico-posteo-en-redes-sociales-alusivo-a-la-lucha-contra-el-coronavirus/#:~:text=Esta%20vez%20los%20huevos%20m%C3%A1s,los%20que%20est%C3%A1n%20dejando%20todo>.
- Franco, M. (12 de diciembre de 2018). Irrumpe el #MeToo argentino tras la denuncia de Thelma Fardin: #MiráCómoNosPonemos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/12/12/espanol/america-latina/thelma-fardin-argentina-metoo.html>
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. En Echazarreta Soler, C. *Congènere Congrés Internacional. La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, España. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencias/01_construccion_genero.pdf
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Recuperado de https://clubedetrocasufabc.files.wordpress.com/2013/07/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2008a). Commodity Feminism. *The International Encyclopedia of Communication*. Recuperado de doi: 10.1111/b.9781405131995.2008.

- Gill, R. (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. Recuperado de doi: 10.1177/0959353507084950.
- Gillette. (14 de enero de 2019). *We Believe: The best men can get*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- Gillette Venus Latinoamérica. (16 de septiembre de 2016). *Diseñada para tus curvas*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qcMqa1qPixY>
- Gomez Gonzalez, J. (7 de abril de 2015). Cuatro razones por las que el empoderamiento femenino es un buen recurso publicitario. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-razones-por-las-que-el-empoderamiento-femenino-es-un-buen-recurso-publicitario/>
- Horkheimer, M y Adorno, T (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Huerta Lascano, L. I. (2019): *Sistematización de la experiencia de conceptualización de las capacitaciones, talleres y asesoramiento para las autoridades de Guayaquil, organizaciones y movimientos enfocados en la mujer, en relación a la prevención y acción frente al acoso callejero, en el marco de la campaña Quítale El Disfraz* (Trabajo final), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2066/1/Tesis2240HUEs.pdf>
- Infokioscos (7 de marzo de 2016). *OFF Campaña Prevención*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DGWtjU_kvE
- Interesante estudio sobre la mujer en la publicidad o “fem-vertising”. *Marketing News*. (16 de octubre de 2014). *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1085705028505/interesante-estudio-mujer-publicidad-fem-vertising.1.html>
- Jaxxrab. (22 de enero de 2008). Sprite - *De lejos todas están buenas*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HZrEKZf9d74>
- Jurado, M. (9 de agosto de 2019). Los pecados de la publicidad en la representación de las mujeres mayores. *65 y más*. Recuperado de https://www.65ymas.com/sociedad/romper-con-los-estereotipos-de-las-mujeres-mayores-en-la-publicidad_4483_102.html
- Kantar Millward Brown (29 de enero de 2019) *AdReaction Getting Gender Right* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XYp6XcS2E04>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., (1974). Communication Theory: Uses and Gratifications. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2747854?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21103330110183>

- Klein, N. (2002) No logo: El poder de las marcas, España, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- La crisis publicitaria que bautizó el 2020. (19 de enero de 2020). *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2020/01/19/la-crisis-publicitaria-que-bautizo-el-2020/>
- La responsabilidad social en tiempos disruptivos. (20 de agosto de 2020) *Portal digital TotalMedios*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/42850/la-responsabilidad-social-en-tiempos-disruptivos>
- Las distintas velocidades del 8M en el mundo. (9 de marzo de 2019). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/03/08/actualidad/1552065055_696277.html
- Las mujeres reales de Dove (2 septiembre, 2013) *Revista CRTL Control Publicidad*. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. MURARO, Heriberto (comp.). http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Logotopia (s.f.) Publicidad Fanta Light - *Bajas calorías*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=f9Qrr6Cbnw>
- López-Paredes, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192. Recuperado de <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- López, Z. (18 de abril de 2019). Las marcas adoptan el feminismo ¿por convicción o por negocio? *Revista digital Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/04/18/las-marcas-adoptan-el-feminismo-por-conviccion-o-por-negocio>
- MaleScoles. (31 de enero de 2014). *Publicidad Activa Argentina Sentirse bien empieza por dentro*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mj750HZSiMo>
- Mallo, C. (22 de junio de 2018). El *pinkwashing* o “lavado rosa” como trampa del capitalismo. *La Izquierda Diario*. Recuperado de <https://www.izquierdadiario.es/El-pinkwashing-o-lavado-rosa-como-trampa-del-capitalismo>
- Mangone, C. (2020) *Tesis sobre la publicidad política*. [Material de cátedra]. Recuperado de <https://comunicacion1mangone.wordpress.com/>
- McArthur, L. & Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. Recuperado de doi: 10.1080/00224545.1975.9923340.
- McCann Worldgroup Latam. (10 de mayo de 2017). *Gracias Mamá, de McCann México para Nido*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PSzoqvFTIOA>

- McRobbie, A. (2007). Top Girls? *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. doi: 10.1080/09502380701279044.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE.
- Menéndez-Menéndez, Ma.I. (2019a). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), pp. 15-38.
- Menéndez-Menéndez, Ma. I. (2019b). ¿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* N°68. Pp. 88-100. Recuperado de <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>
- Miércoles negro: miles de personas marcharon en todo el país contra los femicidios. (19 de octubre de 2016) *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2016/10/19/comienzan-las-marchas-contra-los-femicidios-en-todo-el-pais/>
- Mila, C. (7 de febrero de 2019). Lo bueno y lo malo de la publicidad con enfoque de género. *Pacifista*. Recuperado de <https://pacifista.tv/notas/publicidad-incluyente-de-gillette-y-avantel-lo-bueno-y-malo/>
- Moore, S. (18 de mayo de 2016). Stop Telling Women They're Doing Feminism Wrong. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2016/may/18/stop-telling-women-theyre-doing-feminism-wrong>
- Morales, M., (7 de mayo de 2018). *Femvertising: el poder económico de las mujeres*, *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/revista-perfil/vida/femvertising-el-poder-economico-de-las-mujeres/DPDZKY4VPJFTRA3G54JW47N2ZA/story/>
- Moreno, G. (13 de enero de 2020). Heineken lanza un aviso en el país para responderle al polémico spot de Brahma. *BAE Negocios*. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Heineken-lanza-un-aviso-en-el-pais-para-responderle-al-polemico-spot-de-Brahma-20200113-0062.html>
- Moreno, P. (14 de junio de 2018). ¿Cómo influye el feminismo en el lenguaje de las firmas de moda? *Vogue*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/lenguaje-marcas-moda-feminismo-empoderamiento/35329>
- Moscato, L. (26 de septiembre de 2016) Ojo con el *femvertising*. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ojo-con-el-femvertising-nid1941464/>
- Moscoso Feuillade, C. (19 de marzo de 2018) #8M y publicidad: un cambio lento pero evidente. *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2018/03/19/8m-y-publicidad-un-cambio-lento-pero-evidente/>

- Mr Músculo Argentina. (8 de octubre de 2020). *Mr. Músculo - No me ayudes*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9f7cfUV1li8>
- Mr. Músculo Argentina. (8 de enero de 2021). *Mr. Músculo - Cleaning equality*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QSnf7lcCbzc>
- No siempre resulta una buena publicidad (21 de septiembre de 2017) *LM Neuquén*. Recuperado de <https://www.lmneuquen.com/no-siempre-resulta-una-buena-publicidad-n565026>
- Olea Herrera, B (2 de marzo de 2018). Gordofóbicos: posibles motivos tras el rechazo a los cuerpos gordos en Sociología, género, y la estigmatización de la gordura [Blog post] Recuperado de <http://bastian.olea.biz/gordofobicos/#more-261>
- Olea Herrera, B. (25 de julio de 2018) La masculinidad hegemónica en la sociedad patriarcal, en Sociología, género, y la estigmatización de la gordura [Blog post] Recuperado de <http://bastian.olea.biz/masculinidad-hegemonica-y-patriarcal/#more-364>
- ONU Mujeres (20 de junio de 2018). *La Unstereotype Alliance celebra su primer aniversario y presenta el nuevo informe "Sin estereotipos: más allá del género. Los estereotipos invisibles"*. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2018/6/press-release-unstereotype-alliance-first-anniversary>
- Ortiz Piedrahíta, V. (2013) *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*. (Tesis de grado) Universidad del Pacífico, Buenaventura, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n18/n18a08.pdf>
- Paladini, E. (18 de marzo de 2018) Seis encuestas ya indagaron sobre el aborto: la mayoría opinó a favor de la despenalización. *Diario Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/encuestas-indagaron-aborto-mayoria-favor-despenalizacion_0_rJNR6H2FM.html
- Perdones Cañas, R., (2020) *El fenómeno Femvertising: encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo* (Tesis de Maestría), Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62695/1/TFM%20Rebeca%20FINAL.pdf>
- Pérez, I. (2017). Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *Historia Crítica* n.º65 pp. 29-48. Recuperado de [doi dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02)
- *Performative*. (7 de agosto de 2017). *Pure XS de Paco Rabanne – anuncio*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zsCD9cckY8>
- Pharmabiz Latam (s.f.) *Dulcolax, comercial 2010* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=G0AEF_NHgbM
- Piwicha Win. (19 de marzo de 2013). *Spot Publicidad: Sprite - Las cosas como son - Tu amigo te tiene ganas*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5iBJ4sduytU>

- Poder decidir sobre nuestra salud, nuestro cuerpo y nuestra vida sexual es un derecho humano básico. (s.f.) *Amnistía Internacional*. Recuperado a partir de <https://www.amnesty.org/es/get-involved/my-body-my-rights/>
- Politi, D y Londoño, E. (14 de junio de 2018). La despenalización del aborto supera el primer obstáculo en el Congreso. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/06/14/espanol/america-latina/argentina-aborto-diputados.html>
- Preestreno: J. Walter Thompson y Santander Río presentan Women, el banco de la mujer. (2019, abril 23). *Adlatina*. Recuperado a partir de <https://www.adlatina.com/publicidad/preestreno:-j.-walter-thompson-y-santander-r%C3%ADo-presentan-women-el-banco-de-la-mujer>
- Prensa Obrera [@prensaobrera] (4 de junio, 2018) #AbortoLegal en el hospital! El frío y la lluvia no impidieron que desde temprano las calles del centro porteño fueran copadas por miles de mujeres, en un nuevo aniversario del NiUnaMenos. Miles de movilizaron tras la bandera que reclamaba "Ni... [Imagen de Instagram] Recuperado de https://www.instagram.com/p/BjoG_E8B2AK/?igshid=t2p3c9ci8ig9
- Priani, S. (2018) *Empoderamiento femenino en femvertising: un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en publicidad*, (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/16626>
- Publicidad Sexista. (24 de junio de 2016). *Sprite - Las mujeres lloran por todo*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aWl6nR5td9g>
- Publicidad Sexista. (24 de marzo de 2019). *Raid Max - Defendé tu cocina*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M9A7QWWxJ7g>
- Quijote - Archivo publicitario argentino. (10 de abril de 2015). *Publicidad Ser Joyful - Calmá tu hambre*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cDJyduT77js>
- Quijote - Archivo publicitario argentino. (15 de febrero de 2018). *Publicidad Huggies Active Sec Baby Pants - Para jugar, para divertirse. Para reír, para no vestirse*. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mR8xq9ya_yI
- Quijote - Archivo publicitario argentino. (6 de julio 2016). *Publicidad Sancor Salud - La familia es todo, la salud es todo*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B--SubzRPgU>
- RadlPhillip, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*, 1, 156-181. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12003>
- Ramírez Barahona, P. (12 de noviembre de 2019). De mujeres y números: ¿cuántas llegan a posiciones de liderazgo en publicidad? *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2019/11/13/de-mujeres-y-numeros-cuantas-llegan-a-posiciones-de-liderazgo-en-publicidad/>

- RGDvideos. (3 de septiembre de 2010). *Rocío Guirao Díaz: Siempre Libre*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pCf64oLHmZI>
- Rivas Molina, F. y Ferri, P. (9 de marzo de 2019). Buenos Aires, epicentro del 8M en América Latina. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552082743_358495.html
- Romero Pacheco, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/tesis/625284>
- Rutilante. (12 de noviembre de 2019). *Mr. Muscle Magia*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bxy-QMx0xIE>
- Sahuquillo, M. (24 de diciembre de 2017): 'Yo también' y la revolución de las mujeres. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1514057371_076739.html
- Sarlo, B. (2018). *La intimidad pública*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Seix Barral.
- Shaw, M. (9 de agosto de 2018) Sin sorpresas, el Senado rechazó el aborto legal y no se podrá volver a discutir hasta el año que viene. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2018/08/09/sin-sorpresas-el-senado-rechazo-la-ley-de-aborto-legal-y-la-iniciativa-no-se-podra-volver-a-discutir-hasta-el-ano-que-viene/>
- SolRicci. (15 de septiembre de 2014). *Publicidad Cif antigrasa*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iB4GASvbnjQ>
- Sousa Días, G. (8 de marzo de 2018) Multitudinaria marcha de mujeres por la igualdad, el aborto y contra la violencia. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/08/multitudinaria-marcha-de-mujeres-por-la-igualdad-el-aborto-y-contra-la-violencia/>
- Stavrakakis, Y. (2007) *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Albania, Nueva York: Suny Press
- Stefanetti, C. (2019). El ciclo de movilización #NiUnaMenos: La recreación del movimiento de mujeres en Argentina (2015-2019). XIV Congreso Nacional de Ciencia Política *La política en incertidumbre. Reordenamientos globales, realineamientos domésticos y la cuestión de la transparencia*. Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de San Martín, CABA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.aacademica.org/camila.stefanetti/2>
- Swerling, H. (1 de octubre de 2013). *Elle Rebrands Feminism*. *Elle*. Recuperado de <http://www.elleuk.com/fashion/celebrity-style/articles/a2322/elle-rebrands-feminism/>

- TooMiiTo. (10 de mayo de 2018). *Putin. Spot TyC Sport - Mundial Rusia 2018* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t599wBhqWcQ>
- Trendsity presentó un estudio regional sobre género con claves para la innovación de las marcas. (15 de mayo de 2018). *Publicitarias*. Recuperado de <https://publicitarias.org/2018/05/15/trendsity-presento-un-estudio-regional-sobre-genero-con-claves-para-la-innovacion-de-las-marcas/>
- Una publicidad de cerveza con un mensaje opuesto al de Brahma. (14 de enero de 2020). *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/241677-una-publicidad-de-cerveza-con-un-mensaje-opuesto-al-de-brahm>
- Valverde, B. (13 de diciembre de 2017) "Feminismo", palabra del año 2017 para el diccionario Merriam-Webster. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/12/13/articulo/1513175929_929147.html
- Verdile, L. (6 de marzo de 2017) Paro Internacional De Mujeres: Sacar el Cuerpo a las calles. *La Primera Piedra*. Recuperado de <https://www.laprimerpiedra.com.ar/2017/03/paro-internacional-mujeressacar-cuerpo-las-calles/>
- VMLY&R Argentina. (19 de agosto de 2011). *Volvió la Copa Cindor*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=35QArkdCqog>
- Wolf, M. (1987) El estudio de los efectos a largo plazo. La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona
- Wolf, Naomi (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Londres: Chatto & Windus.
- Zeisler, Andi (21 de julio de 2014). Worst Sales Pitch Ever: The Ad Industry's Shameless History of Using Feminism to Sell Products. Salon. Recuperado a partir de goo.gl/9icDdq.
- Zona C. (28 de diciembre de 2020). *Comercial AXE 2012 - El ultimo AXE del mundo* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=e_6ZBVc12Uo