



Revista de Estudios Sociales

ISSN: 0123-885X

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

Menéndez Menéndez, María Isabel

¿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, núm. 68, 2019, Abril-Junio, pp. 88-100

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

DOI: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81559480008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío*

María Isabel Menéndez Menéndez**

Fecha de recepción: 16 de julio de 2018 · Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2018 · Fecha de modificación: 31 de enero de 2019
<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

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

RESUMEN | Una reciente estrategia publicitaria, llamada *femvertising*, parece llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad. Se trata de una propuesta que no sólo supera los paradigmas sexistas sino que incorpora elementos de empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, no está exenta de riesgos, por su carácter ambivalente y por los intereses de género que compromete. El presente artículo reflexiona sobre los aspectos teóricos de la *femvertising* y realiza un estudio de caso para aproximarse a una publicidad sobre la que apenas existe bibliografía. Las conclusiones nos anuncian que se trata de un fenómeno complejo que exige seguir siendo profundizado en su análisis para diagnosticar su compromiso con la igualdad.

PALABRAS CLAVE | Ética de la publicidad; feminismo; *femvertising*; género; sexismo

Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrío’s “Deliciosa Calma”

ABSTRACT | A recent strategy known as “femvertising” appears to seek to end the sexism that has always accompanied much of advertising. It not only proposes overcoming sexist paradigms, but also incorporates elements of female empowerment. However, it is not exempt from risks, given its ambivalent nature and the gender interests it invokes. This paper reflects on the theoretical aspects of “femvertising” and employs a case study as a way to approach this type of advertising, on which there is hardly any literature. The conclusions suggest that this is a complex phenomenon that requires deeper analysis in order to diagnose its commitment to equality.

KEYWORDS | Ethics of advertising; feminism; “femvertising”; gender; sexism

A publicidade pode ser feminista? Ambivalência e interesses de gênero na *femvertising* a partir de um estudo de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío

RESUMO | Uma recente estratégia publicitária, denominada *femvertising*, parece determinada a acabar com o sexismo que sempre acompanhou grande parte da publicidade. Trata-se de uma proposta que não apenas supera

* El presente texto es resultado del proyecto I+D FEM2017-83302-C3-1-PB (2018-2021), “Produsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género”, financiado por el Ministerio de Industria, Economía y Competitividad del Gobierno de España, en el Marco del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

** Doctora en Filosofía y Licenciada en Periodismo. Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos, España. Experta en estudios feministas y de género. Últimas publicaciones: “Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales”. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales* 2: 1-30, 2017; “Golosinas visuales: biopolítica, postfeminismo y comunicación de masas”. *Iberic@l. Revue d’études ibériques et ibéro-américaines* 11: 87-99, 2017. ✉ mimenendez@ubu.es

os paradigmas sexistas, mas também incorpora elementos de empoderamento das mulheres. No entanto, não está isenta de riscos, por seu caráter ambivalente e pelos interesses de gênero que compromete. O presente artigo reflete sobre os aspectos teóricos da *femvertising* e realiza um estudo de caso para se aproximar de uma publicidade sobre a qual existe apenas bibliografia. As conclusões sugerem que se trata de um fenômeno complexo que exige aprofundamento em sua análise para diagnosticar seu compromisso com a igualdade.

PALAVRAS-CHAVE | Ética da publicidade; feminismo; *femvertising*; gênero; sexismo

Introducción

La representación de las mujeres en publicidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica desde los años setenta del siglo XX (McArthur y Resko 1975; Rincón 1997; Lynn, Hardin y Walsdorf 2004; Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López 2005; Gill 2008b; Navarro y Martín 2011; Knoll, Eisend y Steinhagen 2011; Hernández-Ruiz, Martín y Beléndez 2012), poniendo en evidencia problemáticas recurrentes como el uso de estereotipos de género o la cosificación del cuerpo femenino, materia sobre la que apenas ha habido progresos. A mediados de los años noventa aparece una publicidad ligada al feminismo, en el marco del *commodity feminism*,¹ en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo comercial. Como una evolución, surge ya en la segunda década del nuevo siglo lo que se ha llegado a conocer como *femvertising*, estrategia que cada año utilizan decenas de marcas.

Un estudio realizado en 2014 con consumidoras en Estados Unidos concluía que el tratamiento de las mujeres en publicidad era una de las claves para llamar la atención y fidelizar a las posibles consumidoras.² Las marcas han comprendido, por razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras. En el estudio citado, algo más de la mitad de las encuestadas aseguraron que habían comprado productos de ciertas marcas después de ver representaciones positivas de las mujeres en sus anuncios, y el 94% dijo que usar a las mujeres como *sex symbols* en publicidad era dañino para su género. Como contrapunto, un 25% seguía comprando una marca o producto aunque atentara contra la dignidad femenina. También Facebook, una de las plataformas que aglutina hoy la más importante inversión publicitaria a nivel planetario, realizó un estudio en 2017 que demostró que los anuncios que se interesan por el empoderamiento de las mujeres son

más rentables.³ Tras un análisis de las publicaciones de esta red social se demostró que los estadounidenses respondían entre un 8 y un 10% más positivamente a las marcas que realizaron acciones en favor de la igualdad de género, en comparación con aquellas que realizaron menos acciones en ese sentido, o ninguna. En general, la estrategia aumentaba la fidelidad con la marca y proveía una imagen positiva de esta.

El propio origen de la palabra *femvertising* no está claro. La mayoría de textos defienden que es la suma de *feminism* y *advertising* (Becker-Herby 2016, 6), lo que debería traducirse como *publicidad feminista*, pero otros pocos eligen la suma de *female* y *advertising* (Carrillo 2016, 3; Polidura 2017, 30), que desembocaría más bien en la idea de *publicidad en femenino*. Según Medeiros, Bulhões y Dantas (2015, 2), el concepto empezó a tomar protagonismo en 2014, en la Advertising Week (AdWeek) de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes del mundo, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media. Se trataría del neologismo con el que se define aquella publicidad que, además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador, por lo que estaría más cerca de la primera propuesta, que de la segunda. Más allá de ser una tendencia social, la *femvertising* (también denominada *publicidad go-girl*, *pro género* o *Ad-her-tising*) ha generado mejores resultados para las empresas, convirtiendo la publicidad en un agente de cambio social. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los mensajes publicitarios representen con mayor precisión a sus públicos para relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de marca (Drake 2017, 594).

Feminismo y *publicidad* parecen dos términos antagónicos, dado que la publicidad se construye a partir de la utilización de estereotipos fácilmente comprensibles (Jalakas 2017, 13). Estudios de audiencia han demostrado que la mayoría de las mujeres reportan que la publicidad las hace sentir mal respecto a sus propios cuerpos, un malestar muy superior al que sienten los hombres. La

1 El concepto es de difícil traducción al español: feminismo comercial, feminismo mercantilista, feminismo de mercado, mercantilización feminista o feminismo consumista son algunas de las posibilidades. En este texto se mantiene la fórmula en inglés.

2 SheKnows, disponible en la web: www.sheknows.com

3 Estudio disponible en <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>

mayoría de mujeres relata su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado, y ello puede explicar que en 2015, la igualdad de género se convirtiera en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas. Ese mismo año, se entregaron los primeros premios *Femvertising* en Estados Unidos, los cuales reconocieron a aquellas firmas con impacto social a partir de valores feministas (Jalakas 2017, 14).

Sin duda, si la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor. Sin embargo, existe la sospecha de su instrumentalización únicamente con objetivos comerciales. Hay posiciones que definen cualquier uso de las políticas feministas desde la cultura popular como un feminismo bastardo y apolítico: Angela McRobbie (2009) considera que estas estrategias contribuyen a desarmar el movimiento feminista; Rosalind Gill (2007) opina que se trata de opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo, y no a través de la lucha colectiva. Para estas autoras, la publicidad nunca podrá liderar el cambio social. Entre las audiencias, sin embargo (y a pesar de que existen pocos estudios sobre recepción de la *femvertising*), parece que estos mensajes despiertan tanto el escepticismo como la alegría, ambivalencia por la que su análisis es complejo. En relación con las posibilidades de interacción que hoy existen en la red aparecen campañas como la popular *#Like a Girl* (de la firma Always) —visualizada más de 61 millones de veces— y el anuncio más compartido en YouTube en 2013 de la campaña *Real Beauty Sketches* de Dove. En este sentido, más allá de la definición de *falso feminismo*, y de acuerdo con Jalakas (2017, 15), puede ser útil explorar cómo encajan estas campañas en el feminismo actual, en especial entre las jóvenes, quienes las utilizan y dotan de sentido en las redes sociales. Así, la *femvertising* podría contribuir a cierto “despertar feminista” entre la juventud, favoreciendo el debate sobre las cuestiones de género.

Hay consenso en admitir que el público consumidor que percibe una imagen positiva de la firma mejora su relación con ella, aunque en la *femvertising* —debido a su ambivalencia— esto es menos claro, ya que no siempre es evidente la relación entre el mensaje publicitario y el activismo feminista. Algunas empresas han elegido alentar a las mujeres a adoptar rasgos tradicionalmente masculinos, como la ambición o el coraje, y actividades más relacionadas con la socialización de los hombres, como algunos deportes. Otras estrategias de *femvertising*, por el contrario, hacen referencia a rasgos femeninos, poniendo un importante énfasis en la apariencia. En tercer lugar, se construye una mujer más bien ambivalente: bella, pero fuerte, voluntariosa, pero amable. Si bien la androginia tiene una larga historia en publicidad, con la *femvertising* sería la primera vez que las marcas adoptan una posición esencialmente feminista (Abitbol y Sternadori 2016, 117).

A partir de lo anterior, puede definirse *femvertising* como la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que las empoderan (Becker-Herby 2016, 18). El *empowerment* femenino aparece entonces como un objetivo feminista que, sin embargo, se construye en torno a la promoción comercial de productos dirigidos a las féminas, que, la mayoría de las veces, pertenece a un metadiscurso que no rompe el mensaje global sexista, como los productos *light* o los de belleza, moda y cosmética. Así, se hace necesario reflexionar sobre la *femvertising* para estudiar si se trata de una fórmula únicamente comercial y que no tiene reparo en instrumentalizar la acción feminista, si puede incluso ser una modalidad sofisticada de sexismo que hace más difícil su identificación o si en realidad ofrece un universo emancipador a las consumidoras. El análisis es clave por su discurso altamente ambivalente y por los intereses de género que compromete.

Es bastante común identificar su origen en la campaña propuesta en 2004 por la marca de productos de higiene Dove (creada en 1955 y perteneciente a la multinacional Unilever), bautizada como *Real Beauty* (Medeiros, Bulhões y Dantas 2015, 2; Becker-Herby 2016, 6; Jalakas 2017, 14), resultado de un análisis de mercado asesorado por Susie Orbach y Nancy Etcoff, que reveló que las mujeres consideraban que el concepto *belleza* se había vuelto inalcanzable, lo que afectaba a su autoestima.⁴ Orbach era una autora reputada de los estudios feministas por su denuncia de la opresión estética que sufrían las mujeres (Orbach 1978).⁵ En realidad, habían existido propuestas de comunicación similares mucho antes, destacando entre ellas la de la empresa The Body Shop, que en 1997 lanzó *Love Your Body*, protagonizada por Ruby (una muñeca fuera del estándar de delgadez, inspirada más bien en la belleza pictórica de Rubens), y donde se divulgaban eslóganes como “There are 3 billion women who don’t look like supermodels and only 8 who do”. La creadora de la empresa, la activista social Anita Roddick, fue una de las primeras que supo combinar ética y negocio. A esta campaña la siguieron otras antes de que Roddick vendiera la firma. Son propuestas que vienen a discutir un discurso, el publicitario, cuestionado históricamente por su posición ética (Feenstra 2013, 48).

4 El estudio, realizado en 2004 y titulado *La verdad acerca de la belleza*, se basó en datos cuantitativos recabados de encuestas mundiales, con la participación de 3.200 mujeres entre 18 y 64 años, de Estados Unidos, Canadá, México, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. El trabajo se amplió a otro, global, en el 2005.

5 En su libro, Orbach denunciaba la esclavitud del estereotipo de belleza actual, la obsesión por la delgadez, la fobia a la obesidad y la enorme carga de violencia contra las mujeres que todo ello produce. Desde entonces, la autora británica es una referencia ineludible de los estudios sobre cuerpo y género.

Metodología

Como ya se dijo, la *femvertising* prácticamente no se ha explorado en la literatura especializada y, sin embargo, es un campo fértil para estudios multidisciplinares interesados por las relaciones entre teoría feminista, estudios culturales y estudios publicitarios y/o de comunicación, ofreciendo un espacio de innovación, con especial relevancia en el cambio social y la eliminación del sexismo. El presente texto brinda una interpretación de un fenómeno social reciente, para lo que elabora un estudio de caso, junto con una reflexión sobre las cuestiones conceptuales implicadas en la responsabilidad social de la publicidad en relación con el sexismo. El análisis de caso permite acercarse de manera exploratoria a dicho fenómeno, al que apenas ha dedicado atención la literatura académica, y que puede definirse por su carácter complejo, dinámico y ambivalente. Del trabajo analítico se extraen variables que permiten avanzar en la elaboración de un marco teórico básico con el que interpretar y comprender términos como *femvertising*, pero también otros como *empowerment* o *prosumer*.⁶ La novedad que ofrece este artículo consiste en relacionar el fenómeno de esta publicidad contemporánea con presupuestos teóricos relativamente aceptados, vinculados a los estudios feministas específicos del ámbito de la comunicación.

El artículo se divide en cuatro apartados: en primer lugar, se introduce el marco teórico relacionado con el objeto de estudio mediante una reflexión bibliográfica; luego, se analiza una campaña publicitaria de *femvertising* a través de la descripción de un estudio de caso, en el que se aplica una metodología propia, aunque inspirada en otros textos y que puede ser utilizada en investigaciones posteriores. En tercer lugar, se reflexiona sobre los retos éticos que plantea esta publicidad a partir de la discusión de resultados, y, finalmente, se elaboran las conclusiones.

Marco teórico: ambivalencia e intereses de género

La investigación académica sobre *femvertising* es todavía escasa, y en lengua española prácticamente no existe, quizá porque, como fenómeno de masas, también es una realidad reciente. De hecho, es fácil encontrar artículos de opinión en prensa e internet, pero no así en la literatura especializada. Aunque el concepto como tal sea contemporáneo, se trataría de una evolución del denominado *commodity feminism*, y representa la tendencia en publicidad que intenta aunar activismo y feminismo a través del consumo. Al calificar sus productos como una

“opción feminista” se construye una marca que permite a su público respaldar la causa, de manera que se propone un consumo apoyado en la identidad del producto y no en el producto mismo (Reker 2016, 3).

Este fenómeno va de la mano de lo que hoy podemos llamar *feminismo mediático*, un protagonismo inédito hasta ahora, relacionado con el movimiento de mujeres que se rebela de forma clara contra la explotación económica, las servidumbres culturales y la violencia (Cobo 2011, 20). El feminismo se ha renovado y ha hecho mucho más visibles sus reclamaciones de igualdad. La principal novedad ha sido su capacidad para llegar a la agenda de los medios de comunicación y, junto con la viralidad conseguida en las redes sociales, convertirse en un discurso de masas capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo. El movimiento *#MeToo* es probablemente lo más popular de este resurgimiento del feminismo como respuesta a los retrocesos experimentados en las últimas décadas con la hegemonía de las políticas neoliberales y neoconservadoras. En España, la multitudinaria manifestación/huelga del 8 de marzo de 2018 es un hito en este mismo sentido, como previamente lo había sido el Tren de la Libertad, que en 2014 hizo caer a un ministro.⁷

El *commodity feminism* se puede considerar, no obstante, como una apropiación del feminismo con fines comerciales, estrategia tanto ensalzada por su supuesto progresismo como criticada por reducir la política feminista a un artículo mercantilizado y destinado al público de masas:

Commodity feminism refers to the way feminist ideas and icons are appropriated for commercial purposes, emptied of their political significance and offered back to the public in a commodified form —usually in advertising. The term pays homage to Marx’s notion of “commodity fetishism” and is often framed within contemporary Marxist and feminist terms. (Gill 2008a)

En lugar de luchar contra la legitimidad del discurso feminista, las marcas intentan canalizar los aspectos clave de ese discurso a través de marcadores semióticos que se pueden adjuntar a nombres de productos. Las firmas compiten por ser las primeras y mejores en traducir los discursos y reclamaciones de las mujeres a signos comerciales. Aunque a primera vista esto puede aparecer como evidencia de una nueva era de

6 Término del marketing digital que describe a un tipo de usuario web que, además de ser consumidor de la marca, también es generador de contenido en el blog de la empresa o en sus redes sociales. *Prosumer*, por tanto, es un anglicismo que define a un consumidor que no se conforma sólo con consumir.

7 El *#MeToo* se refiere a un movimiento en redes sociales que, en octubre de 2017, denunció el acoso sexual a partir de las evidencias contra el productor de cine Harvey Weinstein. Al movimiento se sumarían multitud de celebridades en los meses siguientes e inspiraría otros movimientos similares en múltiples países. A consecuencia del *#MeToo*, el 8 de marzo de 2018 marcaría un hito a nivel mundial, con la manifestación de miles de personas en diversos lugares del mundo, especialmente preocupadas por la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

pluralismo cultural democrático, se trata de un proceso inherentemente contradictorio: una dialéctica continua entre el discurso dominante y el de resistencia (Goldman, Heath y Smith 1991). Para muchas autoras, este feminismo mercantil se apropia estratégicamente de los valores feministas, poniendo su potencial político al servicio de las marcas (Lazar 2006; Gill 2008b; Reker 2016) mediante una estrategia corporativa centrada en el consumo como fuente de identidad. El *commodity feminism* aparece como una estrategia de publicidad empleada por empresas que desean construir mensajes apoyados en el empoderamiento de las mujeres y la oportunidad de la reciente visibilidad del feminismo. El empoderamiento, centrado en el consumo individual, estaría al servicio del cambio social.

El término clave es *empoderamiento*, decisivo en el feminismo. Se trata de un concepto sociopolítico capaz de trascender la participación política formal. Se origina en Estados Unidos durante los movimientos civiles de los años sesenta, y una década más tarde comenzó a adoptarse en los movimientos de mujeres, en respuesta a la necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre los sexos (De León 1997). El empoderamiento está relacionado, de acuerdo con John Friedmann (1992), con tres tipos de poder: 1) Social, o acceso a la riqueza productiva; 2) Político, o acceso a la toma de decisiones; y 3) Psicológico, o capacidad individual. En el mismo sentido, Jo Rowlands (1997) menciona tres dimensiones: 1) Personal, o el desarrollo del yo, la confianza y la capacidad individual; 2) Relaciones próximas, o capacidad de negociar en las interacciones y decisiones; y 3) Colectiva, o participación en las estructuras políticas y en las acciones basadas en la cooperación colectiva. El empoderamiento, por consiguiente, se desarrolla en dos planos: el individual, que sería el proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad a partir de la identificación de sus propias necesidades, y el colectivo, que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes.

De acuerdo con Porroche-Escudero, “el desarrollo de la conciencia política es un prerequisite y una solución para el empoderamiento” (Porroche-Escudero 2017, 59). La autora citada considera que el empoderamiento debe cumplir cuatro principios para ser considerado como tal: 1) Potenciar la capacidad crítica para tomar decisiones autónomamente; 2) Reconocer que el empoderamiento no puede ser un monólogo desde el cual un discurso experto alecciona al público; 3) La información transmitida debe ser valiosa, relevante y efectiva; y 4) Debe favorecer la conciencia política, impulsando no sólo el empoderamiento individual sino también el colectivo, es decir, debe ser capaz de generar cambios sociales más allá de la modificación individual (Porroche-Escudero 2017, 60-61).

En la línea que se viene exponiendo sobre la (re)apropiación y despolitización de conceptos subversivos por parte

del *statu quo*, Bacqué y Biewener destacan que, a partir de los años ochenta, el concepto *empoderamiento* es adoptado por la derecha norteamericana para ponerlo al servicio de las políticas neoliberales. Así, tener un empleo y formar parte de la economía de mercado se convierten en el paradigma de individuo “gestor de su propia vida”; la capacidad de hacer elecciones se reduce a poco más que encontrar un lugar en el mercado de consumo, sin plantearse jamás la justicia social o la emancipación (Bacqué y Biewener 2016, 22). En las políticas conservadoras se emplea como recurso contra la pobreza, de tal manera que desplaza a las personas pobres la responsabilidad de su propio acceso a la riqueza. Desaparece la idea de *comunidad* y únicamente queda la de *individualismo*, en una cadena de equivalencias que articula “libre elección, competencia, propiedad, trabajo, responsabilidad y *self-help*” (Bacqué y Biewener 2016, 95).

Los estudios críticos sobre las técnicas que están detrás de la *femvertising* destacan como un factor decisivo la visibilidad que el feminismo está tomando en la actualidad, libre de los prejuicios con los que hasta ahora se representaba, y a partir de movimientos de empoderamiento de las mujeres. Todo ello estaría modificando el rol consumidor, pero a costa de la instrumentalización del activismo y la ideología feminista. Tal y como propone Reker (2016), la idea clave pasa por inculcar en los consumidores (y en especial en las consumidoras) la creencia de estar realizando cambios significativos, rechazando el destructivo clima sexista anterior. La cuestión del *prosumidor* (público que consume y al mismo tiempo crea) se revela como un elemento más de la estrategia, al participar de una investigación creada por la propia marca, pero generado por un público que participa a través de canales interactivos, en lo que podría denominarse *activismo comercializado*. Es difícil, sin embargo, no observar estas opciones de compra feministas como algo más que una forma de terapia ante la discriminación sistemática de género.

En efecto, en su sentido cultural, Dowsett señala que sería un fenómeno que anima a las mujeres a expresar su empoderamiento mediante el consumo. Se trata de una política tanto progresista como conservadora: progresista, en la medida en que ofrece una respuesta a la tensión feminismo/feminidad mediante el apoyo a las políticas de independencia y autodeterminación, pero conservadora, en el sentido en que se entiende que las masas son un problema que necesita control. Por lo tanto, además de resolver la tensión feminismo/feminidad mediante la revalorización de los productos feminizados y las mujeres que los utilizan, transforma las mercancías en una forma de control social. Dicho de otra manera, las reclamaciones feministas se desactivan y las mujeres se convierten en inofensivas para el sistema, aunque lo hacen a través de un consumo de productos feminizados y mediante la exaltación de la feminidad. El *commodity feminism* construye subjetividades feministas que son cada vez más globales (Dowsett 2014); otra

cosa es que sean realmente emancipadoras. Si bien “en ciertos casos los progresos en la eliminación de este-reotipos son notables, en otros se intenta manipular a la audiencia por medio de tácticas contrarias al activismo feminista” (Rodríguez y Gutiérrez 2017, 337).

La literatura que analiza la *femvertising*, en general, no arroja un balance positivo. Más que dar voz a las mujeres, parece una estrategia capaz de rentabilizar la frustración que produce el mandato de feminidad, ofreciendo el deseo de consumir como solución. “The question now is whether the people who buy what Verizon, Always and the others are selling can also get on board with the more complex heart of the movement, the place where true equality is almost never an easy sell” (Zeisler 2014). Se trata, entonces, de un falso recurso, un espejismo de igualdad que no es más que una fantasía de poder (Douglas 2010).

En parte por su relación con contenidos periodísticos y no sólo publicitarios, se ha convertido en una potente estrategia de *branding*, cuyo peligro es convertir el discurso feminista en algo atractivo pero despolitizado, muy alejado de la incomodidad que siempre han despertado las reivindicaciones feministas.⁸ El individualismo que define al mundo neoliberal, ahora pensado como herramienta para consumir, sustituye las características esenciales del feminismo: su carácter político y colectivo.

Femvertising en la publicidad española: el caso de Campofrío

En este epígrafe se analiza un estudio de caso con el objeto de investigar si la *femvertising* es capaz o no de subvertir o trascender el tradicional sexismo publicitario pues, como ya se ha expuesto, no hay acuerdo sobre el potencial emancipador de esta publicidad. Para ello, se analiza la campaña publicitaria de una firma, buscando su compromiso con la igualdad y el empoderamiento femenino. Partiendo de la idea de que la *femvertising* es una publicidad que abandona los criticados estereotipos de género y convierte a las mujeres en protagonistas, para llevar a cabo el estudio se ha utilizado la metodología elaborada por Becker-Herby, quien define la *femvertising* en función de cinco categorías de análisis.⁹ Otras cuatro categorías adicionales se han construido a partir de las aportaciones que sobre el empoderamiento realiza Porroche-Escudero. Estas cuatro variables permiten

afinar el estudio sobre empoderamiento y mejoran la propuesta de Becker-Herby, que puede ser demasiado descriptiva pues es posible que un *spot* cumpla con todos los criterios, aun sin incorporar elementos de empoderamiento. Finalmente, se construye una categoría que profundiza en la idea de *prosumidor/a*. Tras la exposición de estas herramientas metodológicas se aplica el modelo a la campaña elegida.

La firma: Campofrío

Campofrío, empresa de productos cárnicos líder en el sector, nació en 1952 de la mano de José Luis Ballvé,¹⁰ quien instaló la primera fábrica en la ciudad española de Burgos. En la actualidad es una empresa multinacional (salió a Bolsa en 1998), que en España cuenta con nueve fábricas repartidas por varias provincias y una plantilla que se acerca a las tres mil personas. El grupo Campofrío es propietario de marcas líderes como Revilla, Oscar Mayer o Navidul, a las que hay que sumar las propias, entre ellas Finísimas, Cuida-t + y Pavofrío. En el año 2000 se había convertido en la mayor empresa cárnica de la Unión Europea y una de las más importantes del mundo, revelando una historia tanto corta como exitosa (Moreno 2009, 103). Tal y como explica Moreno, “Campofrío fue pionera en la incorporación del fordismo en las relaciones laborales, la división multifuncional y la planificación estratégica así como en constitución de un departamento de I+D en las empresas alimentarias españolas” (Moreno 2009, 131).

Desde el punto de vista publicitario, desde el 2009, con la campaña *Elena Salgado*, Campofrío comienza su colaboración con la agencia McCann WorldGroup. De su mano, se ha convertido en un referente del marketing emocional y el uso de *storytelling*.¹¹ De esta colaboración se pueden destacar dos características principales: la creatividad y la emotividad: “Sus últimas campañas publicitarias han estado marcadas por el factor emoción como estrategia para empatizar con el consumidor y, en los últimos años, para cargar de positividad los ánimos de una sociedad afectada por la crisis económica” (Martínez-Rodrigo y Raya-González 2015, 282). En efecto, con la campaña navideña de 2011, *Cómicos*, Campofrío contagió de emoción a un país entero, incluso antes de que se emitiera el *spot* televisivo, extendiéndose a través de las redes sociales. Consiguieron ser la marca más recordada de la publicidad navideña, y con ella empezaba el camino del éxito. Campofrío, junto con McCann, forman un tándem que se supera cada año, siempre innovando, arriesgando y adelantándose a las

8 *Branding* es el concepto que en publicidad se utiliza para hablar de la construcción de marca. Como ocurre con la mayoría de términos del ámbito publicitario, se suele utilizar en inglés y así se mantiene en el texto, como otros del campo publicitario que se mencionan más adelante. Previendo que el público lector no esté familiarizado con algún concepto, se explica su significado cuando aparecen.

9 Rodríguez y Gutiérrez (2017) también aplican esta metodología a dos campañas de publicidad española (Kaiku y Desigual).

10 La historia de Conservera Campofrío se había iniciado en 1944, aunque la actual etapa comienza con su adquisición por parte del empresario bilbaíno Ballvé, junto con Clemente Garay (Moreno 2009, 108).

11 El término se refiere a la narración de historias, y en la publicidad contemporánea es una de las estrategias de mayor éxito.

empresas de la competencia. Tanto en Europa como en Latinoamérica han sabido reconocer este talento, lo que se demuestra por la cantidad de premios con los que se han reconocido sus campañas publicitarias.

La campaña publicitaria: *Deliciosa Calma*

El 12 de mayo de 2016, Campofrío lanzó el primer *spot* de la campaña *Deliciosa Calma* (ver imagen 1),¹² campaña publicitaria para su producto Pavofrío (embutido de pavo), bajo la dirección creativa de Mónica Moro, desde la que se ofrecía la posibilidad de acudir al restaurante del mismo nombre. Allí, la prestigiosa chef Susi Díaz ofrecía platos saludables, desestresantes y llenos de rebeldía. El restaurante fue un proyecto efímero que durante algunos días estuvo abierto en Madrid, en las instalaciones del restaurante La Contraseña.¹³ *Deliciosa Calma* incluía una acción digital, donde las consumidoras podían ganar una cena con sus amigas, y recibió más de siete mil solicitudes. Esta acción, liderada por la empresa Momentum, acogió a 150 comensales, que fueron recibidas por la actriz Llum Barrera, quien actuó como anfitriona.

El anuncio (y la bienvenida en la web) arranca con un dato real de un informe Nielsen: “El 66% de las mujeres

españolas aseguran sentirse estresadas”. Para solucionarlo, la empresa propone un restaurante para mujeres (el *target* de Pavofrío),¹⁴ donde los platos de la carta son reivindicaciones contra la presión social que soportan las mujeres.¹⁵ El *spot* es protagonizado por las actrices Carmen Maura, María Barranco y Rossy de Palma, quienes formaron parte del reparto de la más famosa e internacional de las películas de Pedro Almodóvar: *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), título directamente relacionado con el eslogan de la campaña. El objetivo de *Deliciosa Calma*, según la agencia de publicidad, era llamar a la reflexión sobre el origen de las cargas femeninas y las maneras de liberarse de ellas mediante actividades elegidas y libres. *Deliciosa Calma* seguía el camino emprendido un año antes con *Me gusto*, en la que se proponía claramente una actitud de empoderamiento femenino. Como explica la revista *MarketingNews.es*,¹⁶ conceptualmente el *spot* se apoya en la idea de que una sociedad equilibrada también elimina el estrés, al basarse en los datos de Nielsen y en el estudio de alimentos de la Universidad de Berkeley.

Al igual que han hecho otras muchas corporaciones que incorporan acciones de *femvertising*, y como estrategia para explicar la sintonía entre el mensaje que propone el producto y la identidad de la firma, Campofrío

Imagen 1. Fotograma de apertura del *spot* de la campaña *Deliciosa Calma*



Fuente: página oficial de la campaña (<https://www.deliciosacalma.com/>).

12 Disponible en: <https://www.deliciosacalma.com/>

13 Los días 19, 23 y 31 de mayo, así como el 4 de junio, en dicho restaurante se contó con la presencia de Susi Díaz, chef con una Estrella Michelin y dos Soles, popular por participar en el programa televisivo *Top Chef*, encargada de manejar el restaurante, dirigido únicamente a mujeres. Los ingredientes de la carta fueron elegidos a partir de un estudio de la Universidad de Berkeley sobre alimentos que ayudan a aliviar el estrés, entre los que se incluía el pavo.

14 El término *target* hace referencia al público objetivo o diana de un anuncio.

15 Algunos platos del menú: Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con carpaccio de pavo acompañado de ya está su padre para hacerlo, ¡digo yo! con brunoise de verdura y foie; Que se me note la lorza con el top me importa un pimiento con crema de hierbas recién cortadas; Macarrón rosa de no pienso tener hijos y qué! con helado de yogur griego, sopa de coco y arándanos o Canelones de no me caso porque no me da la gana rellenos de requesón, ceps y virutas de parmesano.

16 Disponible en goo.gl/C8Mnez.

colaboraba en esta ocasión con la Fundación Ana Bella y su Escuela para el Empoderamiento de la Mujer, que aporta recursos a mujeres socialmente excluidas. De ello se desprende que la empresa genera contenido más allá del puramente publicitario, como parte de una campaña de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a través de la cual “Campofrío muestra su interés por el entorno y se compromete con su público con hechos concretos, y en la que es constante la generación de emoción” (Mut y Breva 2012).

La campaña fue un gran éxito, tanto desde el punto de vista profesional como comercial. Desde el punto de vista profesional, resultó premiada con casi una treintena de galardones de prestigio.¹⁷ Comercialmente, y según la revista especializada *IpMark*,¹⁸ *Deliciosa Calma* ayudó a incrementar las ventas totales de Pavofrío en un 12,4%, frente a los meses anteriores a la campaña. Su notoriedad de marca también aumentó en 14 puntos, el mercado de referencia se incrementó del 11,7% al 12,9% (+1,2 puntos) y la marca superó en 11 puntos la media de impacto del mercado de la alimentación. En poco más de tres meses, el *spot* había dejado atrás los trece millones de visualizaciones, superando a firmas emblemáticas como Coca-Cola o Adidas. Un estudio de mercado, realizado por Milward Brown, descubrió que el 76% de las personas que habían visto el *spot* habían dicho que lo habían disfrutado, y el 61% lo encontraba valioso. El anuncio se convirtió en el más popular en YouTube en el 2016.

Estudio de caso

El *spot* de dos minutos de duración se divide en tres partes: la primera, de presentación, está ambientada en espacios domésticos; la segunda, central, se desarrolla en el restaurante; la tercera parte es el cierre que culmina con el *pack shot* y el *claim*.¹⁹ El *spot* arranca con varias escenas muy rápidas, en las que se ve a mujeres superadas por las tareas de cuidado y/o profesionales, y donde se introduce la estadística del informe Nielsen. Tras una imagen en primer plano de un hacha de cocina que cae violentamente sobre la tabla de cortar, sugiriendo simbólicamente un “basta ya”, un cambio de música nos traslada al restaurante, mientras un texto superpuesto, tras leer el nombre del local (*Deliciosa Calma*), nos indica que se trata del primer restaurante que cocina platos libres de estrés. Vemos a la encargada de sala que va tomando nota por las diferentes mesas,

todas ocupadas por mujeres, hasta que llega a la última, donde están las actrices Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco. Las peticiones de estas son un guiño intertextual a la película de Almodóvar: “Estamos al borde de un ataque de risa con reducción de nervios”, pide Maura, a la que sigue la alusión al gazpacho por parte de Rossy de Palma (elemento esencial en su papel en el film) y la frase “se te hace una bola horrorosa, horrorosa”, que hizo popular el personaje de María Barranco. Finalmente, vemos a la jefa de sala hablando con la cocinera, quien está sorprendida de que el local esté tan lleno: “Normal, somos 15 millones de mujeres”, explica la primera. Comienza el cierre del *spot* con una voz en *off* que argumenta: “Una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés”, y aparece el *pack shot*, donde se ve por primera vez el producto (Pavofrío) junto a la dirección web y una apelación directa a la consumidora para que se inscriba y pueda conseguir una mesa en el restaurante.

Análisis

Para Becker-Herby, hay cinco variables que permiten identificar la estrategia de la *femvertising*: 1) Utilización de la diversidad: al igual que el feminismo contemporáneo que es interseccional, en esta publicidad las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico), y por ello, la *femvertising* abandona el cuerpo normativizado de las modelos; 2) Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Así, la *femvertising* rechaza mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora; 3) Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas “deben ser”. La *femvertising* utiliza escenarios que rompen los estereotipos, por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros; 4) Minimización de la sexualidad: se trata de negar la “mirada masculina” habitual del sexismo publicitario. En la *femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas; y 5) Representación auténtica de las mujeres: esta variable se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. En la *femvertising*, el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con el producto anunciado. Este impulso sobrepasa la publicidad y las consumidoras esperan que la marca sea consecuente con las mujeres más allá de la campaña publicitaria (Becker-Herby 2016, 18-20).

La propuesta de Becker-Herby se acerca con efectividad al objeto de análisis, pero sus resultados pueden

17 Puede consultarse una lista de premios en goo.gl/8S9Y5G.

18 Disponible en goo.gl/ThDPrp.

19 *Pack Shot* es, literalmente, la imagen del producto. En los *spots* televisivos suele aparecer al final, con una toma fija que muestra el producto y generalmente el eslogan o el *claim* y el logotipo de la marca. *Claim* es un término similar al eslogan, pero con algunas diferencias, en especial la duración, que es más larga en el eslogan. El *claim* suele usarse para reforzar la idea publicitaria.

ser únicamente descriptivos, por lo que se necesita un esfuerzo adicional para estudiar si la publicidad, además de estar a favor de la igualdad, es capaz de motivar el empoderamiento de las consumidoras. En consecuencia, se incorporan otras cuatro variables de análisis a las cinco anteriores, elaboradas a partir de la propuesta de Porroche-Escudero que se explicó en el marco teórico (2017, 60-61). Estas son: 6) Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones; 7) Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena; 8) Información valiosa, relevante y efectiva; y 9) Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva. La décima variable, activismo o impulso de la participación del público, se incorpora para estudiar el concepto *prosumidor/a* en la *femvertising*, categoría relacionada con toda publicidad contemporánea.

A continuación, veamos estas variables de análisis aplicadas a *Deliciosa Calma*:

1. Utilización de la diversidad: el *spot* de Campofrío ofrece un elenco de mujeres, cuyas edades se pueden adscribir a una horquilla de entre treinta y cincuenta años en su mayoría, a excepción de la actriz Carmen Maura, que es mayor. Las mujeres que vemos en las mesas y las que trabajan en el restaurante, así como las del inicio del *spot* que aparecen en el entorno doméstico, en su mayoría superan las edades de las actrices que suelen protagonizar los anuncios. Todas son blancas (como la mayoría de mujeres españolas) y responden al fenotipo más común: cabello moreno, ojos oscuros. Si bien en esas variables se rompe el criterio de diversidad, hay que tener en cuenta el *target* de la firma y la estructura poblacional española, aunque se echa de menos alguna protagonista de origen diferente, por ejemplo, mujeres latinoamericanas. Ninguna es obesa o formalmente no normativa, aunque al inicio se nos muestra a una mujer incapaz de abrochar la falda. No son, en todo caso, las recurrentes modelos muy delgadas, altas y jóvenes. Aparecen bien vestidas y arregladas, como se espera en una cena formal, aunque de manera bastante convencional, revelando que pertenecen a una clase social media-alta. Ninguna aparece sexualizada o instrumentalizada desde el punto de vista estético, aunque sí reproducen cierto canon, subvertido en la cuestión de la edad. Definitivamente no se expone un modelo de perfección al estilo hegemónico actual (muy joven y delgada), por lo que, aunque incorpora elementos de la idea canónica de feminidad y también de clase social y origen étnico, no se representa tan opresivo como suele ocurrir en la publicidad *mainstream*.²⁰ El *claim* final refuerza estas ideas
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: el mensaje es sin duda a favor de la igualdad de género, y el discurso se construye a través de los nombres de los platos, que indican la necesidad de desprenderse de responsabilidades, pero también la importancia de no sentir culpabilidad al hacerlo. En ningún momento (excepto en el *pack shot*) se relacionan estos mensajes de manera específica con el producto, y la idea no es adelgazar (habitual en los productos bajos en calorías, como es el embutido de pavo) sino el bienestar: reducir el estrés, sentirse bien, disfrutar de la vida. Como debilidad, señalada en algunas críticas en prensa e internet, se puede indicar que Campofrío elige la estrategia de *femvertising* precisamente para productos considerados por el público como bajos en calorías, pero no tanto saludables. En este sentido, no se rompe la asociación entre cuidado de la línea o de la salud y el género.
3. Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: el *spot* apela a romper los mandatos de género cuando dice de modo expreso que el padre puede recoger a las criaturas en el colegio, que no importa si se tienen arrugas y/o kilos de más o que el matrimonio no es el fin principal en la vida. Con estas ideas se ponen en discusión principios claros de la socialización femenina (y por extensión, de la masculina). A través del menú, las protagonistas van discutiendo los estereotipos de género que tienen que ver con el mundo de los cuidados, la esfera profesional, y también el mandato de belleza que exige un único modelo de feminidad normativa. La elección del restaurante como espacio discursivo (una vez que el anuncio se desplaza desde el ámbito doméstico) sugiere la transgresión liminar, mediante la ruptura de frontera que simboliza el hacha de cocina que cae en la tabla de cortar, para ocupar el entorno público, en lo que intuimos que es una cena, en una ubicación libre de hombres y que puede descodificarse como una conquista de áreas masculinas, pero también como un lugar neutro desde el punto de vista de género, pues el restaurante ofrece un espacio de aspecto más bien familiar. Todas las trabajadoras que aparecen en el *spot* son mujeres, sugiriendo también una toma de posición en una profesión, la restauración, que ha encumbrado numerosos nombres masculinos como chefs de prestigio, mientras que apenas existen mujeres en el olimpo de la alta cocina, paradójicamente un espacio femenino por tradición.
4. Minimización de la sexualidad: en el *spot* de Campofrío las mujeres son atractivas, pero dentro de cierta normalidad, y no se exponen con criterios de sexualización, aunque sí de belleza clásica. Apenas se descubre el cuerpo de las mujeres que aparecen,

20 *Mainstream* es un anglicismo que significa tendencia o moda dominante. La traducción literaria del término *mainstream* es “corriente popular”. El término *mainstream* en inglés está compuesto por dos expresiones: “main”, que significa “principal”, y “stream”, que expresa “corriente o flujo”.

todas van vestidas sin escotes, y no hay elementos fetichistas de la sexualización normalizada (como transparencias o encajes) ni exhibición gratuita de zonas del cuerpo. En ningún caso se puede inferir, del visionado del *spot*, que exista ningún tipo de instrumentalización de la imagen de las mujeres. No se han diseñado de forma clara imágenes para complacer la “mirada masculina” y se han elegido con cuidado puestas en escena no sexualizadas. La sensación que da ese espacio poblado de mujeres es de comodidad y equilibrio.

5. Representación auténtica de las mujeres: este criterio es difícil de conseguir si lo que promueve el *spot*, como en este caso, es un mundo utópico. No obstante, sí hay una relación fuerte y clara entre la idea del inicio (las mujeres están superadas por las tareas que deben afrontar), la posibilidad de romper los mandatos de género (que es lo que nos sugieren los platos de la carta, pero también la propia actitud de esas mujeres que deciden juntarse para disfrutar de la comida, sin sentir culpa por delegar tareas) y el concepto que utiliza la firma, al poner en relación a las mujeres con los alimentos que se han demostrado científicamente positivos para reducir el estrés (entre ellos, el pavo). En este sentido, el comercial rechaza los mandatos de género e incorpora una idea muy importante para el feminismo: la sororidad. Estas mujeres deciden juntarse, compartir su ocio y poner en común la necesidad de romper las cadenas. La amistad entre mujeres, una de las más potentes ideas del feminismo, aparece aquí sin fisuras hasta el punto de incomodar a algunas personas que consideran molesto no sólo que se reúnan sin hombres en un espacio segregado, sino que hablen de ellos y/o critiquen sus acciones, tal y como se reflejó en algunas entradas de blogs y publicaciones de internet.²¹ Sin importar que la estadística demuestre que las mujeres son cuidadoras en un porcentaje mucho más alto que los hombres, pues muchas mujeres manifestaron que, si bien el anuncio les había gustado, encontraban inadecuada la forma de reflejar la maternidad. Otras escribían que los hombres salían perjudicados en el *spot*. Una curiosidad es que la plataforma Change.org recibió una petición para la retirada del anuncio, iniciativa auspiciada por parte de hombres que consideraban que el anuncio era denigrante para su sexo. Conseguió recoger 126 firmas.²²
6. Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones: el anuncio de Campofrío nos ofrece a mujeres que, tras una toma de conciencia (a partir del estrés que generan las múltiples tareas que deben afrontar

tanto en la esfera privada como en la profesional), deciden hacer un alto y elegir opciones vitales que las descargan de responsabilidades o culpas. Aunque el *spot* no puede enseñarnos el proceso, este se infiere a partir del cambio de ritmo, tono y situación que se ofrecen antes y después de la imagen del hacha de cocina cayendo sobre la tabla de cortar.

7. Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena: esta variable es especialmente interesante en el análisis de publicidad porque la mayoría de comerciales utilizan una voz prescriptora que, en el caso de productos dirigidos a mujeres, en ocasiones construye una voz crítica que culpabiliza a la consumidora, a la que se anima a elegir un tipo de consumo concreto para solucionar sus problemas. En *Deliciosa Calma* esto no se produce. En ningún momento algo o alguien les dice a las protagonistas lo que tienen que hacer. Más bien se nos presenta la solución como fruto de una toma de conciencia personal, a partir de una reflexión que no se ve en la pantalla pero que es fácil intuir en el fuera de campo.
8. Información valiosa, relevante y efectiva: la publicidad actual se apoya en argumentos en esencia emocionales y no tanto racionales, por lo que no se suele encontrar información científica o auténticamente relevante en los anuncios. No obstante, en productos de alimentación hay una tendencia a proporcionar evidencias científicas producto de la investigación, sobre todo en lo que se denomina *alimentos funcionales*, aquellos que proveen elementos nutricionales o dietéticos suplementarios y sobre los que la regulación publicitaria es muy estricta. En el caso de *Deliciosa Calma* se usan dos datos reales e importantes: el que informa sobre el nivel de estrés de las mujeres y el que propone que una alimentación saludable puede ayudar a paliar el estrés (aunque en el *spot* no se menciona el estudio universitario en que se basa la campaña publicitaria). En este caso no encontramos ejemplos de información hiperbólica o innecesaria, construida a partir de sofisticados neologismos, como es habitual en productos de cosmética o belleza.
9. Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva: la elección de un restaurante sólo para mujeres y atendido por mujeres, en el que ellas reconocen entre sí los problemas que comparten, es el indicador más visible de la incorporación de este principio por parte del *spot*. Puede ser buscado o no, pero la lectura que se extrae es que las mujeres no están solas ante el estrés y la sobrecarga, muchas otras comparten sus problemas, y quizá el primer paso para superarlos es ponerlos en común y apoyarse en las otras. Esta dimensión es precisamente la más política de todas. No por casualidad fue la que más recelo despertó entre el público, pues la toma de conciencia común es lo que mueve al cambio social,

21 Algunos ejemplos en: <http://bit.ly/2iQoleg>; <http://bit.ly/2wMH40n>; <http://bit.ly/2xs1EAs>; <http://bit.ly/2eyXFxv> o <http://bit.ly/2vTq8k9>

22 Disponible en goo.gl/kCduYC.

y eso es lo que ahora mismo reclaman los movimientos feministas con más fuerza que nunca.

10. Activismo o impulso de la participación del público: las numerosas solicitudes que *Deliciosa Calma* recibió para asistir al restaurante indican que la firma ha implementado correctamente una acción que implica la respuesta del público más allá del consumo. El activismo, en este caso, se puede observar no sólo en la solicitud de participación, que puede analizarse como el deseo de beneficiarse de un regalo, sino en que la propia estrategia digital animaba a otras fórmulas de participación, como elaborar nuevos platos libres de estrés. La participación del público, en este caso, ha servido para que la marca recopile abundante información sobre su campaña, adquiriendo propuestas que puede emplear en sucesivas actuaciones. Esta es la estrategia que define el papel del *prosumidor/a*, quien participa en esos canales interactivos y, al mismo tiempo, forma parte de la propia investigación publicitaria, influyendo en el diseño de posteriores acciones.

Del análisis anterior se puede concluir que *Deliciosa Calma* amplía la representación femenina. Aunque no lo hace de manera radical, sí lo hace de forma significativa: es importante la visibilidad de mujeres que han dejado atrás la juventud (aunque en el *spot* no se llega a las ancianas) porque la prohibición de envejecer es uno de los grandes problemas identificados por la literatura feminista, junto con el modelo opresivo de belleza (Orbach 1978 y 2009; Wolf 1990; Sontag 1990). En el mismo sentido, el discurso de *Deliciosa Calma* discute la idea de la *mística femenina* (Friedan 1963)²³ o la construcción social y estereotípica de la maternidad, en la línea de textos feministas como los de Badinter (1980), Rich (1996) o Gimeno (2018). Asimismo, rechaza cualquier identificación con la “mirada masculina” teorizada por Mulvey (1975) y por Berger (1972), y que constituye una de las críticas más recurrentes en la literatura feminista.²⁴

El mensaje potencialmente subversivo es expreso: anima a las mujeres a romper mandatos sociales, que sean ellas las que elijan y que se sientan bien por hacerlo, sugiriendo que eso les ayudará a conseguir calidad de

vida: reducción del estrés y, en la propuesta aspiracional de la campaña publicitaria, felicidad. Esta idea enlaza con la necesidad de autenticidad y credibilidad que habíamos definido como prerrequisito para la *femvertising*; ello, a pesar de la debilidad que constituye el hecho de que el alimento anunciado es considerado óptimo para mantener la línea. En esta dirección, hay que reflexionar acerca de la posibilidad de que el aparente cuestionamiento de estereotipos se asiente, pues precisamente sobre ellos las protagonistas del anuncio pueden sugerir también otra lectura: las tareas de cuidado y domésticas siguen siendo responsabilidad suya; de ahí la ambivalencia a la que alude el título de este artículo. Por último, en ningún momento se instrumentaliza el cuerpo o la imagen de las mujeres, que aparecen no sexualizadas, seguras de sí mismas y portadoras de un mensaje positivo: ninguna de ellas puede leerse como una caricatura, un insulto a la feminidad o un modelo negativo de ser y estar como mujer en el mundo.

No es menos importante que la campaña sea capaz de reflejar una toma de conciencia endógena, elaborada por las propias mujeres y no expuesta desde un discurso externo a ellas mismas. La puesta en común de los problemas compartidos, mediante esa toma de conciencia, indica que el mensaje es político y llama a la acción colectiva, al cambio social. El *spot* no sólo informa del cansancio y el hartazgo de las mujeres, sino que advierte a toda la sociedad de lo injusto de la situación y sugiere que las mujeres, independientes y conscientes de su situación, no se quedarán de brazos cruzados ante ello. Lo anterior indica que la campaña incorpora principios básicos del feminismo de forma respetuosa y sostenible, aunque lo haga sin ofrecer una salida concreta relacionada con la exigencia de cambios.

No hay que dejar de lado el papel activo del público, ese *prosumidor/a* que hoy es capaz de interactuar con las firmas en un discurso que ya no es unidireccional. La estrategia de conexión con las consumidoras es un recurso muy potente pero exige un cuidadoso diseño si se desea que funcione. La acción digital de *Deliciosa Calma* y la respuesta de miles de mujeres que quisieron participar de la iniciativa nos indican que ha recibido más apoyo que rechazo, a pesar de las críticas comentadas. El aumento de las ventas pone sobre la mesa la necesidad de incorporar mensajes socialmente responsables desde las firmas si desean fidelizar a una audiencia cada vez más exigente desde el punto de vista ético y sociopolítico.

Conclusiones

La *femvertising* se presenta como un fenómeno que probablemente ha llegado para quedarse, dado que, cada vez más, las marcas son conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social. En este sentido, la crítica a las acciones en favor de la

23 Friedan llama *mística de la feminidad* a aquello que la cultura y la sociedad consideran como *esencialmente femenino* y que, como horma moral, se pretende para todas las mujeres. La obra de Friedan es un clásico del pensamiento feminista de segunda ola.

24 La mirada, en teoría fílmica, describe cómo el público espectador interactúa con los medios visuales. El concepto *mirada masculina*, clave en la teoría fílmica feminista a partir de la obra de Mulvey, sugiere una forma de mirar sexualizada que empodera a los hombres al posicionar visualmente a las mujeres como un objeto del deseo masculino heterosexual. Berger, por su parte, en su propuesta sobre cómo mirar el arte, explica que “los hombres miran a las mujeres y las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas” (1972, 55).

igualdad parece ser positiva y, además, intervenir en el aumento de las ventas. No obstante, desde una perspectiva feminista, presenta tensiones ante la posibilidad de destruir el lesivo sexismo de la publicidad *mainstream* a costa de la instrumentalización del propio feminismo, que puede ser “domesticado”, o bien utilizado con fines espurios. Esta tensión es clave para seguir profundizando en este tipo de publicidad que se revela como un espacio de investigación muy fértil que, de momento, carece de estudios en lengua española. Incluso, los que existen en inglés no son muy numerosos. Es, por tanto, necesario seguir reflexionando sobre conceptos relacionados con la *femvertising*, como son el de *empoderamiento* o el de *prosumidores/as*, pues la ambivalencia de la propia *femvertising* se revela como algo intrínsecamente unido. Quizá los fenómenos complejos sólo pueden recibir respuestas complejas, sin posibilidad alguna de establecer una sola lectura, ya sea, en este caso, la de pervertir el propio feminismo o la de empoderar a las consumidoras. Lo indudable es que las mujeres sienten hartazgo de los modelos, tanto corporales como actitudinales, que propone la publicidad convencional, y las marcas deben tomar nota si desean mantener su relación con ellas. También es un hecho que hoy asistimos a un movimiento feminista más visible y rearticulado que el de la década anterior, y que no parece que las nuevas generaciones, al menos en Occidente, estén dispuestas a acatar algunas o muchas de las normas de género radicalizadas en el nuevo siglo. No puede darse, al menos de momento, una respuesta contundente a la pregunta retórica que encabeza este artículo. La publicidad siempre es una herramienta de comunicación destinada a aumentar ventas y/o prestigio de la marca, por lo que no podemos exigirle que opere en otro paradigma. Salvo el caso de la publicidad institucional, sus fines siempre serán comerciales. Pero está claro que es posible elegir entre la construcción de un discurso positivo sobre las mujeres o mantener el tradicional, denigrante e insultante para casi todas.

Referencias

1. Abitbol, Alan y Miglena Sternadori. 2016. “You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of ‘Femvertising’”. *Quarterly Review of Business Disciplines* 3 (2): 117-128.
2. Almodóvar, Pedro, dir. 1988. *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. España.
3. Bacqué, Marie-Hélène y Carole Biewener. 2016. *El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.
4. Badinter, Elisabeth. 1980. *L'amour en plus. Histoire de l'amour maternel*. París: Flammarion.
5. Becker-Herby, Elisa. 2016. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
6. Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. Londres: Penguin.
7. Carrillo, Emilio. 2016. “Femvertising. Publicidad con enfoque de género”. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Universidad Nacional Autónoma de México.
8. Cobo, Rosa. 2011. *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
9. De León, Magdalena. 1997. *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo.
10. “‘Deliciosa calma’ dispara las ventas de Pavofrío un 12,4%”. 2016. *IPMARK*, 1 de septiembre, 822.
11. Douglas, Susan. 2010. *The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*. Nueva York: St. Martin's Griffin.
12. Dowsett, Julie Elizabeth. 2014. “Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity”, disertación doctoral, York University.
13. Drake, Victoria E. 2017. “The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)”. *Journal of Research in Marketing* 7 (3): 593-599.
14. Feenstra, Ramón. 2013. “La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética”. *Cuadernos.info* 32: 47-58. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.477>
15. Friedan, Betty. 1963. *The Feminine Mystique*. Nueva York: Norton and Co.
16. Friedmann, John. 1992. *Empowerment. The Politics of Alternative Development*. Oxford: Blackwell.
17. Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
18. Gill, Rosalind. 2008a. “Commodity Feminism”. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>
19. Gill, Rosalind. 2008b. “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35-60.
20. Gimeno, Beatriz. 2018. *La lactancia materna: política e identidad*. Madrid: Cátedra.
21. Goldman, Robert, Deborah Heath y Sharon L. Smith. 1991. “Commodity Feminism”. *Critical Studies in Media Communication* 8 (3): 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
22. Hernández-Ruiz, Alejandra, Marta Martín y Marina Beléndez. 2012. “La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española”. *Estudios sobre el Mensaje Periódico* 18: 521-530.
23. Jalakas, Lisa. 2017. “The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens”. En *Excellent MSc Dissertations 2016*, editado por Tina Askanus, 13-80. Lund: Lund University.
24. Knoll, Silke, Martin Eisend y Josefine Steinhagen. 2011. “Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany”. *International Journal of Advertising* 30 (5): 867-888.
25. Lazar, Michelle. 2006. “‘Discover the Power of Femininity!’ Analyzing Global ‘Power Femininity’ in local Advertising”. *Feminist Media Studies* 6 (4): 505-517.

26. Lynn, Susan, Mary Hardin y Kristie Walsdorf. 2004. "Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines". *Journal of Sport Management* 18: 335-349.
27. Martínez-Rodrigo, Estrella y Pura Raya-González. 2015. "La responsabilidad social corporativa de Campofrío a través de su perfil de Twitter". *Prisma Social: Revista de Investigación Social* 14: 274-301.
28. McArthur, Leslie y Beth Resko. 1975. "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials". *The Journal of Social Psychology* 97 (2): 209-220.
29. McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
30. Medeiros, Maria Clara, Juliana Bulhões y Alberto Dantas. 2015. "O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl". Ponencia presentada en el XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
31. Moreno, Javier. 2009. "Formación e internacionalización de la gran empresa cárnica española, 1944-2008: Campofrío". *Investigaciones de Historia Económica* 5 (14): 103-140.
32. Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen* 16 (3): 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
33. Mut, Magdalena y Eva Breva. 2012. "La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío". *Razón y Palabra* (79). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/32_MutBreva_V79.pdf
34. Navarro, Marián y Marta Martín. 2011. "El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica". *Pensar la Publicidad* 5 (1): 51-73.
35. Orbach, Susie. 1978. *Fat Is a Feminist Issue*. Londres: Arrow Books.
36. Orbach, Susie. 2009. *Bodies*. Londres: Profile Books.
37. Polidura, Eva. 2017. "Femvertising: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias", trabajo de grado, Universidad del País Vasco.
38. Porroche-Escudero, Ana. 2017. "Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama". En *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, editado por Ana Porroche-Escudero, Gerard Coll-Planas y Caterina Riba, 57-69. Barcelona: Bellaterra.
39. Reker, Katherine M. 2016. "'Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race?': Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space", disertación doctoral, Scripps College.
40. Rich, Adrienne. 1996. *Nacemos de mujer. La maternidad como institución y experiencia*. Madrid: Cátedra.
41. Rincón, Ana. 1997. *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
42. Rodríguez, María Pilar y Mirén Gutiérrez. 2017. "Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials". *Investigaciones Feministas* 8 (2): 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
43. Rowlands, Jo. 1997. *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.
44. Royo-Vela, Marcelo, Inés Küster-Boluda y Natalia Vila-López. 2005. "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX". *Comunicación y Sociedad XVIII* (1): 113-152.
45. Sontag, Susan. 1990. "Woman's Beauty: Put-Down or Power Source". En *Women's Voices: Visions and Perspectives*, editado por Pat C. Hoy II, Esther H. Schor y Robert Di Yanni, 359-361. Nueva York: McGraw-Hill.
46. Wolf, Naomi. 1990. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*. Londres: Chatto & Windus.
47. Zeisler, Andi. 2014. "Worst Sales Pitch Ever: The Ad Industry's Shameless History of Using Feminism to Sell Products". *Salon*, 22 de julio, https://www.salon.com/2014/07/21/worst_sales_pitch_ever_the_ad_industrys_shameless_history_of_using_feminism_to_sell_products/