

RESUMEN TRABAJO FINAL DE MÁSTER:

**FEMVERTISING Y SUBJETIVIDAD NEOLIBERAL: ANÁLISIS CRÍTICO DE UN MODELO EMERGENTE DE FEMINIDAD EN LA PUBLICIDAD ACTUAL.**

El presente trabajo de investigación, que nace en un intento de problematizar una nueva y aparente efervescencia mediática del feminismo, tiene su objeto de estudio en la tendencia publicitaria conocida como *femvertising* -término que surge de la unión de las palabras inglesas *female* y *advertising*-.

Desde las grandes marcas corporativas con presencia en el mercado global, el *femvertising* se define como un nuevo tipo de “publicidad feminista” que rompe los estereotipos de género para representar a las mujeres de forma realista, celebrar el talento femenino y contribuir activamente al empoderamiento de las mujeres. Además del aplauso generalizado del público, esta nueva tendencia está siendo bien recibida por una crítica que, en su mayoría, se muestra entusiasmada y destaca las posibilidades de transformación feminista de la sociedad que aparecerían con la difusión de los anuncios.

Tratando de cuestionar las ideas anteriores, en el trabajo nos serviremos de un enfoque semiótico de la comunicación para afirmar que todo modo de representación remite necesariamente a un modo de producción específico (Colaizzi, 2007) y, por tanto, en el análisis del *femvertising* se vuelve imprescindible tomar en consideración el contexto socio-histórico de producción de los anuncios. En este sentido, nos propondremos interrogar las campañas publicitarias de *femvertising* de la siguiente manera: ¿Qué quiere decir que realizan una representación realista de las mujeres? ¿Cómo las representa exactamente? ¿Qué valores, qué estilos de vida y qué modelo de feminidad proponen? ¿Qué discurso sobre la lucha contra la desigualdad de género y el feminismo construyen? Y, en última instancia, ¿A qué entresijos económicos, políticos y sociales responden?

De esta manera, partiendo de un enfoque epistemológico feminista y tomando como referencia el concepto de conocimientos situados de Haraway (1991), este trabajo se define a sí mismo a partir de su intención de constituir una visión contingente y parcial sobre su objeto de investigación, destacando su intención de contribuir al enriquecimiento de la crítica feminista en un momento en el cual el panorama social parece volverse cada vez más ininteligible.

Siendo así, como objetivo general de la investigación nos proponemos analizar críticamente las campañas publicitarias de *femvertising*, identificar qué discursos se encuentran presentes y describir a qué entresijos económicos, políticos y sociales responden, así como reflexionar en torno a qué efectos sociales producen y qué formas hegemónicas de poder contribuyen a reforzar; al mismo tiempo, en tanto objetivos específicos, nos esforzaremos por reflexionar sobre el surgimiento de un “feminismo de mercado”, entendido éste como un proceso de asimilación de la crítica feminista por parte del mercado con fines de rentabilidad tanto económica como política; así como profundizar en los retos a los cuales se enfrenta el feminismo, en tanto lucha emancipatoria, en el contexto actual de las sociedades post-disciplinarias y frente a la emergencia del neoliberalismo como nueva racionalidad política.

En la segunda parte de la investigación, con la intención de construir un marco teórico lo suficientemente amplio y sólido que nos permita alcanzar los ambiciosos objetivos anteriormente definidos, en primer lugar nos detendremos en la elaboración de un apartado de antecedentes y un estado de la cuestión sobre nuestro objeto de investigación. Así, en los antecedentes destacaremos el concepto de *commodity feminism* o “feminismo de mercado” (Goldman et Al., 1992); mientras que en el estado de la cuestión revisaremos la línea mayoritaria de investigación que se han ocupado del estudio del *femvertising*, esforzándonos por cuestionar sus tesis y definiendo así con precisión nuestro posicionamiento crítico respecto a las mismas.

Este trabajo previo nos servirá, precisamente, para elaborar un marco teórico lo más ajustado posible a las necesidades de nuestro trabajo. Con este objetivo, nos serviremos de aquellas disciplinas y enfoques teóricos que consideramos más útiles y necesarios para abordar en profundidad nuestro objeto de investigación.

En el primer bloque del marco teórico, “Teoría de la comunicación y representación de las mujeres en la publicidad comercial”, nos aproximaremos a la teoría de la comunicación para centrarnos en el enfoque semiótico de los procesos comunicativos, cuya tesis es clave a la hora de fundamentar nuestro análisis; al mismo tiempo, realizaremos una revisión de los cambios que ha experimentado la representación de las mujeres en la publicidad durante las últimas décadas, destacando la idea de convivencia entre discursos decadentes y emergentes de género en el panorama publicitario actual.

En el segundo bloque, “Sociedad de consumo y post-fordismo”, nos centraremos en la sociedad de consumo desde un enfoque sociológico e histórico para situar a las marcas corporativas y sus estrategias de marketing en el contexto específico de las sociedades post-fordistas y post-disciplinarias. En este sentido, incidiremos en cómo la creación del mercado global en las últimas décadas, así como las prácticas adquisitivas en la actualidad, se relacionan estrechamente con la implantación de las políticas neoliberales, el crecimiento de la desigualdad y la generación de procesos de exclusión social cada vez más amplios; así como la emergencia, en última instancia, de una nueva gubernamentalidad.

Mientras que en el tercer y último bloque, “Una aproximación al *femvertising* desde la teoría feminista”, tomaremos como punto de partida la llamada Tercera Ola del Feminismo y, en especial, nos detendremos en el contexto de problematización del género a partir de la década de los años 80. Así nos adentraremos en conceptos como el de tecnología de género de Teresa De Lauretis (1989), a partir de los cuales daremos una transcendencia específica a la posible significación última y funcionamiento de las campañas de *femvertising*.

En la tercera parte del trabajo desarrollaremos los apartados correspondientes a la metodología, la discusión y las conclusiones de la investigación.

Comenzando por el enfoque metodológico, siempre teniendo en cuenta las características de nuestro objeto de estudio y los objetivos de la investigación, consideraremos que la aproximación más adecuada a nuestros intereses es, sin duda, la cualitativa. En concreto, definiremos el uso del análisis socio-histórico del discurso, cuyas premisas teóricas se encuentran en la obra de Foucault (1977) y Bordieu (1982),

como la herramienta metodológica más apropiada para analizar las campañas publicitarias de *femvertising*, entendidas siempre como textos audiovisuales desde un enfoque semiótico.

A continuación, en el apartado de la discusión, nos centraremos en el análisis crítico de los anuncios que organizaremos en torno a cuatro ejes analíticos o temáticos diferentes, como vamos a referir a continuación.

En el primero de ellos, “El *femvertising* como propuesta de activismo político a través del consumo”, enmarcaremos las campañas de *femvertising* en el contexto del mercado global y sus nuevas estrategias de marketing, poniéndolas en relación tanto con la emergencia de una nueva figura de consumidora como con la aparición de nuevas formas de trabajo “inmaterial”. Destacaremos así la centralidad económica, política y social que sostiene el mercado en la actualidad para reflexionar sobre cómo las iniciativas de transformación política desde las prácticas adquisitivas no sólo son imposibles sino que, en realidad, suponen un refuerzo de la centralidad de las marcas que, en buena medida, es la propia causante de la desigualdad que en teoría se pretende combatir. De esta manera, iremos superando la visión del *femvertising* como una forma de activismo feminista y comenzaremos a tomarlo en consideración como una forma de “feminismo de mercado” que se basa en la apropiación de parte de la crítica feminista con el objetivo de abrir nuevos nichos comerciales.

En el segundo eje, “La construcción de un nuevo modelo de feminidad”, centrándonos ya en el discurso de los anuncios propiamente dicho, examinaremos de qué forma las campañas de *femvertising* toman como punto de partida una ruptura de los estereotipos de género más tradicionales para construir un nuevo ideal de feminidad. Este nuevo modelo, en gran medida basado en un estereotipo relativamente reciente como es el *girl power*, encuentra sus valores más característicos en las ideas de lucha, esfuerzo y talento personal, así como en la exaltación de la competitividad y la apología del triunfo, relacionándose así estrechamente con los rasgos esenciales de la que ha sido llamada “ética empresarial” característica de nuestros tiempos. En este sentido, profundizaremos en cómo este nuevo modelo de subjetividades femeninas viene a responder a las necesidades de una nueva gubernamentalidad post-disciplinaria cuyo dispositivo de poder se basa en la identificación del rendimiento con el goce.

En el tercer eje, “La defensa de una belleza real como *self-branding* o marca personal”, todavía analizando qué discurso sobre la feminidad construyen los anuncios, nos centraremos en el que sin duda es uno de los cambios más significativos del *femvertising* frente a la representación tradicional de las mujeres en la publicidad: la belleza y el atractivo físico. Así examinaremos de qué forma los anuncios de *femvertising* toman como punto de partida una crítica al canon de belleza, denunciándolo como excluyente y causante de los problemas de autoestima de un gran número de mujeres, para proponer una re-definición del concepto de belleza en torno a la celebración de la diversidad de cuerpos femeninos. De esta manera, veremos cómo los anuncios construyen poco a poco un nuevo discurso que relaciona la belleza femenina con “ser una misma” e insta a las mujeres a “descubrir” su propia belleza y “construir” su propio yo a través de la moda y la cosmética, es decir, de las prácticas adquisitivas. En este sentido, analizaremos de qué forma y hasta qué punto este nuevo discurso sobre la belleza alcanza una transcendencia específica al considerarse desde el contexto específico del post-fordismo, entrelazándose con una de las formas más características de las subjetividades neoliberales como es el *self-branding* o la marca personal.

En el cuarto eje, “*Femvertising* y feminismo”, profundizaremos en el discurso que los anuncios sostienen sobre el feminismo. Así, nos centraremos en analizar de qué manera los anuncios parten de su nuevo modelo de feminidad para construir un discurso sobre la lucha contra la desigualdad de género que viene a enfatizar, no la desigualdad en sí misma, sino la capacidad de las mujeres para superar cualquier obstáculo que ésta imponga a sus vidas, siempre en clave individual y con un objetivo de obtención de éxito a nivel personal. En este sentido, destacaremos cómo este discurso se relaciona estrechamente y viene a reforzar aquellas ideas que, en el contexto neoliberal más actual, niegan el origen social de la desigualdad y fomentan la idea de responsabilidad individual y auto-culpabilidad ante la mala gestión de la propia vida, entendida como “empresa de sí”. En última instancia, reflexionaremos sobre cómo la apelación a la lucha individual contra la desigualdad constituye una negación del feminismo en tanto movimiento político, de acción y transformación colectiva; al mismo tiempo que la generalización de la competencia como norma de relación social y el objetivo último de obtención del éxito a nivel personal también niegan, necesariamente, la lógica igualitaria del feminismo. De esta manera, sostendremos que el *femvertising* no está

transmitiendo valores igualitarios, sino jerárquicos y profundamente desiguales, por lo que su funcionamiento se podría equiparar al de una tecnología de género: estaría participando de la construcción de las subjetividades femeninas de acuerdo a los intereses hegemónicos en el contexto actual. En este sentido, argumentaremos que los anuncios cumplen una función de motivación o auto-ayuda, tratando de maximizar el rendimiento y reforzar la posición de las mujeres, siempre individualmente, en la competición neoliberal en la cual se encuentran inmersas.

Para finalizar, en el último apartado del trabajo, que se corresponde con las conclusiones, recogeremos y ordenaremos los diferentes argumentos y conclusiones parciales a las que hemos llegado durante el desarrollo de la investigación, así como abordaremos nuestra reflexión final.

De este modo, comenzaremos por afirmar que el *femvertising*, como tendencia publicitaria actualmente en auge, se corresponde con una forma de feminismo de mercado y se explica a partir de un proceso de absorción de la crítica feminista por parte del mercado en el contexto de la sociedad post-fordista y post-disciplinaria o de control. Siendo así, destacaremos cómo los anuncios de *femvertising* representan a las mujeres mediante un modelo emergente de feminidad que responde a las características de las subjetividades neoliberales, basadas en la racionalización técnica como forma de relación con una misma y en la generalización de la competencia como norma de relación social. Por ello, además, estos anuncios sostienen un discurso sobre las luchas de las mujeres contra la desigualdad de género en tanto ejercicios de auto-superación orientados a la obtención del éxito personal que niegan, por tanto, el feminismo como movimiento político así como sus valores igualitarios.

Por tanto, concluiremos con la idea de que el *femvertising*, lejos de suponer un cambio feminista en la publicidad y la posibilidad de transformar en un sentido igualitario el imaginario colectivo, así como lejos también de constituir una forma de activismo feminista, está en realidad funcionando como una tecnología de género que participa de la construcción de las subjetividades femeninas de acuerdo con los intereses económicos, políticos y sociales hegemónicos en el contexto actual; así como reproduce el género en tanto sistema relacional jerárquico y desigual; mientras que el éxito de las campañas se explicaría precisamente aquí, en su funcionamiento como técnica de

motivación o de auto-ayuda orientada a reforzar la posición individual de cada mujer en la competición neoliberal.

A modo de reflexión final, insistiremos en que la representación tradicional de las mujeres en la publicidad, realizada según los estereotipos tradicionales de género, constituye un discurso decadente sobre la feminidad, y no porque ya no esté vigente ni haya dejado de ser mayoritario, sino porque se corresponde con la ya antigua organización fordista de las sociedades occidentales que requería mayoritariamente de las mujeres el desempeño de unos roles específicos y se identificaba con una lógica gubernamental disciplinaria, a la que precisamente se opusieron, junto al resto de movimientos emancipatorios, las movilizaciones feministas que dieron lugar a la Segunda Ola. Sin embargo, señalaremos que el cambio en el paradigma publicitario de la representación de la mujer no refleja un triunfo de la lucha feminista (por mucho que sea capaz de reflejar las importantes conquistas realizadas por las mujeres en las últimas décadas) sino que fundamentalmente simboliza el tránsito hacia un nuevo tipo de sociedad, la post-fordista, y su nueva gubernamentalidad post-disciplinaria o de control, motivo por el cual el análisis del *femvertising* es capaz de revelarnos algunos de los nuevos e importantes retos a los cuales se enfrenta el feminismo en el contexto más actual.