



**Cuadernos  
Audiovisual**  
del Consejo Audiovisual de Andalucía

## Publicidad en tiempos de feminismo

ADVERTISING IN THE TIME OF FEMINISM

**Paula Illera Miguel**

Universidad de Burgos

paulailleramiguel@gmail.com  0000-0002-7799-1039



María Isabel Menéndez Menéndez:

*¿Puede la publicidad ser feminista?  
Teoría y práctica sobre femvertising*

Editorial: UOC, 2023

Páginas: 184

ISBN: 978-84-1166-009-9

**Resumen:** Este ejemplar nace con el objetivo de visibilizar las debilidades y fortalezas de una práctica, la de la *femvertising* o publicidad feminista que, bien utilizada, nos es útil en el avance social y la conquista de derechos de las mujeres. Gracias al análisis de la autora conoceremos su origen y situación actual, las tensiones a las que se enfrenta y, a través de una serie de estrategias concretas, comprenderemos de qué forma se genera y cuáles deberían ser sus contextos empresariales óptimos.

**Palabras clave:** empoderamiento; feminismo; *femvertising*; mentira violeta; publicidad; sexismo.

**Abstract:** In this book, we will explore the strengths and weaknesses of *femvertising*. When used effectively, *femvertising* serves the social advancement and the conquest of women's rights. Through the author's analysis, we will learn about the origin of this type of advertising and its current situation. We will also discover how *femvertising* is executed and the challenges it faces.

**Keywords:** advertising; empowerment; feminism; feminiwashing; *femvertising*; sexism.



CC BY-NC-SA 4.0

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos> | ISSN: 2952-6094 | e-ISSN: 2952-6116

### Cómo citar:

Illera Miguel, P. (2024). Publicidad en tiempos de feminismo [Reseña del libro *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising*, por M. I. Menéndez Menéndez (Ed.)]. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (11), 169-172. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.19>

¿De qué manera se sortea un sistema, en este caso el publicitario, cuando la ciudadanía vive inmersa en la sociedad de consumo? Este planteamiento, recogido en las primeras páginas del libro *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising*, supone toda una declaración de intenciones por parte de su autora, y es que, tal y como ella misma nos avanza, no existe un *afuera*. Para M. Isabel Menéndez Menéndez, el debate no reside en si debe o no debe haber publicidad, sino en la posibilidad de virar el mensaje hasta construir un discurso con repercusión social, que sirva y responda a la causa feminista.

Bajo la anterior premisa nace este monográfico, que elabora una metodología propia para la investigación, el análisis y el diseño de campañas de *femvertising* o, en su traducción al español, de publicidad feminista. Lo hace a través de dos grandes partes: una primera, que aborda las cuestiones teóricas y epistémicas; y una segunda, de carácter práctico, que será la encargada de aportar las claves con relación al método.

El primer capítulo ofrece una aproximación al concepto de *femvertising* y a la necesidad de su ejecución por parte de las marcas. A lo largo de la historia publicitaria las mujeres han sido representadas como seres pasivos, dependientes, infantiles y altamente sexualizados. La literatura especializada coincide en que las prácticas sexistas inundan las campañas publicitarias y que los efectos de dichos mensajes saltan de la ficción al plano real.

El anterior recorrido histórico sitúa al público en la encrucijada entre la honestidad y la búsqueda de rentabilidad comercial que tensa la intención publicitaria. El análisis de un siglo de comerciales, donde las proclamas feministas han servido de instrumentos para engrosar las arcas de industrias tabacaleras, empresas armamentísticas o aumentar los beneficios del sector cosmético, finaliza con la pregunta que da nombre al presente monográfico: *¿puede la publicidad ser feminista?*

En la actualidad, los mercados son conscientes de que una buena relación con las consumidoras pasa por construir una mejor imagen de las mujeres en sus estrategias de comunicación. Además, el nuevo paradigma de las redes sociales ofrece espacio a un público activo, que cuenta con el poder de boicotear una marca si el mensaje se muestra contrario a los valores éticos y morales que movimientos como el #MeToo han insertado, todavía con más fuerza, en la opinión pública.

El segundo capítulo reflexiona sobre los enfoques que articulan el mensaje publicitario. En este sentido, la autora se detiene a desarrollar el término de empoderamiento, ofreciéndonos su definición, para, posteriormente, exponer la apropiación que el sistema neoliberal ha hecho del mismo. Dinamitando su carga colectiva, el empoderamiento se nos presenta hoy día como una suerte de libertad de consumo: la libre elección y la fantasía de la individualidad construyen, en no pocos casos, la *femvertising*, donde el carácter político y colectivo del feminismo es sustituido por la capacidad de consumir.

Sin embargo, aunque las marcas beban de la ideología neoliberal y quede reflejado en las estrategias comunicativas, el libro insiste en que la *femvertising* es útil para la recepción del público: la inversión de roles en sociedades altamente patriarcales o la presencia de mujeres ricas en matices, presenta un impacto mucho más beneficioso que una publicidad abiertamente sexista.

Tras esta exposición, Menéndez concluye que el verdadero reto consiste en generar feminismo desde la publicidad, lo que ella catalogaría como *publicidad profem*. Dicho objetivo se consigue cruzando varios aspectos: primeramente, el mensaje –que sea respetuoso con las mujeres y que fomente la igualdad y el empoderamiento– y, también, los valores de la organización –desde que la marca conozca la agenda feminista y la incluya en su estrategia global hasta revisar su propio posicionamiento como empresa, su política de recursos humanos o cualquier relación dentro y fuera del contexto laboral con las mujeres–.

La segunda parte del libro ofrece una propuesta metodológica, una guía tanto para la creación de campañas de publicidad feministas como para su análisis e interpretación. Por ello es que, en el tercer capítulo, encontramos un listado de prácticas que evitar en la elaboración de la *femvertising*. Gracias a ejemplos prácticos y al análisis de las campañas «Tú decides» (Desigual, 2014) y «El verano también es nuestro» (Ministerio de Igualdad e Instituto de las Mujeres, 2022), conocemos estrategias publicitarias basadas en el oportunismo, con poca reflexión y carentes de un sólido marco conceptual.

El feminismo ha de ser una variable transversal que configure cada paso, comenzando por la definición de los objetivos. Lo mismo sucede a la hora de diseñar, elaborar y ejecutar la propia campaña: se trata del material que llegará al público y, para ello, ha de reunir una serie de requisitos que la autora sintetiza, hábilmente, en diez pasos.

De esta forma, Menéndez no solo aborda la necesidad de incidir en las imágenes –incluyendo, por ejemplo, mujeres de distintos orígenes étnicos, edades o corporalidades–, sino que también subraya la importancia del mensaje: es fundamental que este fomente la capacidad crítica y la toma de conciencia. Otros elementos que tener en cuenta son la relación de las protagonistas, el lenguaje verbal y no verbal o el contexto en el que aparecen las personas.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo, la autora ejemplifica, aun con más detalle, la teoría, y lo hace gracias al viaje que realiza a través de las estrategias publicitarias de dos marcas: la empresa de productos cárnicos Campofrío y la multinacional de prendas deportivas Nike.

Con Campofrío asistimos a una evolución: desde el primer intento de *femvertising* en el año 2009, el cual, sin embargo, no es capaz de superar los estereotipos de género, hasta la campaña «Deliciosa Calma» que en 2016 se convirtió en la apuesta más completa, desde una perspectiva feminista, de la organización. En este punto, la autora rescata las variables desarrolladas anteriormente para someter a examen «Deliciosa Calma» y exponer, de manera detallada, cuáles han sido sus aciertos.

Lo mismo sucede con el *spot* publicitario «Juntas imparables» de Nike. Este comercial, realizado específicamente para el público mexicano, se estrenó en el año 2018. Utilizando de nuevo las categorías de análisis, Menéndez ofrece un minucioso estudio del mismo. Como era de esperar, y teniendo en cuenta las ideas desarrolladas en apartados anteriores, el foco de análisis se extenderá, además, hasta la marca y sus valores de empresa, requisito imprescindible para la *femvertising*.

A modo de conclusión, podemos destacar que este libro desmenuza un tema tan complejo como es la tensión entre feminismo y publicidad, ofreciendo una ruta metodológica útil para cualquier profesional de la comunicación, docente, estudiante o público

en general. Lejos de toparnos con un análisis simplista que reduzca la publicidad a su objetivo comercial, la autora aporta luz y resalta la posibilidad de diseñar campañas capaces de generar feminismo, que desemboquen en la reflexión y la acción por la igualdad. Del mismo modo, ensalza el trabajo del movimiento feminista, su fuerza y sus –tantas veces infravalorados– márgenes de acción.

Finalmente, y ciñéndonos al ámbito académico, una de las aportaciones más valiosas es la de brindar soluciones a quejas expuestas, de forma recurrente, en la literatura científica: el monográfico problematiza las malas prácticas, para, a lo largo del discurso narrativo, avanzar ofreciendo orientaciones metodológicas capaces de romper con los mensajes sexistas que han inundado e inundan la publicidad.