



Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Autora: Soledad Priani

Legajo: 25263

Mentor: Carlos Gelormini

Buenos Aires, 31 de julio de 2018

Agradecimientos:

A la Universidad de San Andrés por haberme permitido desarrollarme académica y personalmente y por sobre todo por darme la posibilidad de elaborar un pensamiento crítico frente a los contenidos aprendidos. A todos los profesores que fueron parte de mi carrera, que independientemente de su materia puntual, contribuyeron en mi formación y me permitieron entrar en contacto con ideas y autores que hoy forman parte de este trabajo final.

Me gustaría hacer un reconocimiento especial a Silvia Ramirez Gelbes y Belen Igarzabal quienes me adentraron en los estudios del rol de la mujer desde una perspectiva social y lingüística, sobre la cual me inspiré para el desarrollo de este trabajo. De igual manera, a Carlos Gelormini por haberme guiado en la etapa final de mi carrera y por brindarme las herramientas y el apoyo necesario para que este ensayo sea posible.

A mi familia y amigos por apoyarme durante esta etapa trascendental de mi vida.



Universidad de
San Andrés

Empoderamiento femenino en Femvertising:

“Un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en la publicidad”



Fig 1. Publicidad de Special K. Fuente: <http://www.shedoesthecity.com/>

Índice

1.0 Introducción

1.1	Femvertising: El encuentro entre la cultura y la publicidad feminista	6
1.2	Problemática	10
1.3	Pregunta de investigación	11

2.0 Marco teórico:

2.1.1	La sociedad patriarcal.....	15
2.1.2	Disciplinamiento del cuerpo femenino	19
2.1.3	La mirada masculina	23
2.1.4	La objetivación femenina.....	25
2.1.5	Postfeminismo y neoliberalismo.....	26
2.1.6	Empoderamiento.....	30
2.1.7	Empoderamiento en los discursos culturales.....	32
2.1.8	Empoderamiento y autovaloración.....	35
2.1.9	Empoderamiento y consumo.....	38
2.1.10	Commodity Feminism.....	39
2.1.11	Commodity Activism en la sociedad neoliberal.....	40
2.2	Femvertising: Estado de la cuestión.....	42
2.2.1	Antecedentes Relevantes	43

3.0 Metodología

3.1	Metodología.....	48
-----	------------------	----

4.0 Análisis semiótico de las publicidades

4.1.	Estudio de caso #1 Imagine the possibilities- Barbie.....	50
4.1.2	Sobre la marca.....	50
4.1.3	Dimensión temática Imagine The Possibilities.....	52
4.1.4	Dimensión retórica Imagine The Possibilities.....	54
4.1.5	Dimensión enunciativa Imagine The Possibilities.....	55
4.2.	Estudio de caso #2 Share your light- Aerie.....	55
4.2.1	Sobre la marca.....	55
4.2.2	Dimensión temática Share your Spark	57
4.2.3	Dimensión retórica Share your Spark.....	58
4.2.4	Dimensión enunciativa Share your Spark.....	59

4.3	Estudio de caso #3 Own It- Special K.....	60
4.3.1	Sobre la marca.....	60
4.3.2	Dimensión temática Own It.....	61
4.3.3	Dimensión retórica Own It.....	64
4.3.4	Dimensión enunciativa Own It.....	66
4.4	Estudio de caso #3 Made in The Mirror / I am What I Make up- Covergirl.....	67
4.4.1	Sobre la marca	67
4.4.2	Dimensión temática Made in The Mirror.....	68
4.4.3	Dimensión retórica Made in The Mirror.....	71
4.4.4	Dimensión enunciativa Made in The Mirror.....	74

5.0 Análisis crítico- comparativo

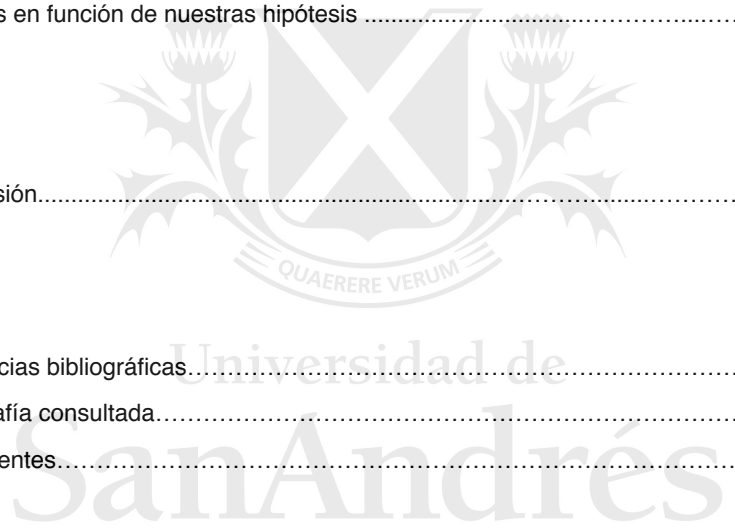
5.1	Femvertising en las publicidades	74
5.2	Análisis en función de nuestras hipótesis	78

6.0 Conclusión

6.1	Conclusión.....	88
-----	-----------------	----

7.0 Bibliografía

7.1	Referencias bibliográficas.....	94
7.2	Bibliografía consultada.....	98
7.3	Otras fuentes.....	99



1. 0 Introducción

1. 1 Femvertising: El encuentro entre la cultura y la publicidad feminista

El contexto global actual se encuentra atravesado por tensiones vinculadas al rol de la mujer en la sociedad, cuáles son sus limitaciones y qué derechos necesita conquistar en pos de la equidad. Es por esta razón, que los sistemas económicos, políticos, sociales y, laborales de las distintas sociedades del mundo occidental se han transformado favoreciendo, en muchos casos, la inclusión del género femenino en los mismos. Acorde al reporte llevado a cabo por la Fundación Clinton en 2015¹: “Desde 1995 hemos visto avances significativos- ya sea por medio de acuerdos internacionales, cambios constitucionales y legislativos y acción de distintas entidades institucionales. La salud y la educación de las mujeres han mejorado notablemente. El ratio de mortalidad al dar luz se ha superado también. Estos logros muestran que el progreso es posible, aunque en otras áreas el cambio todavía está muy lejos” (p.1). Una de las principales aclaraciones que se realiza en el reporte es la variabilidad que se presenta en los distintos países o regiones al momento de contemplar el progreso. “Las mujeres en Estados Unidos luchan por cuidar a su hijo recién nacido y mantener su trabajo, mientras que la mujer en Europa acceden a licencia por maternidad paga. Al mismo tiempo, las mujeres y niñas que se enfrentan a condiciones como la pobreza y el aislamiento son más propensas a abandonar sus estudios, casarse jóvenes y vivir una vida de violencia y abusos” (2015, p.1).

En el caso particular de Argentina, si bien podemos percibir avances en la lucha de los derechos de la mujer, como la aprobación en la Cámara de Diputados del proyecto de despenalización del aborto lograda el 14 de junio de 2018², legislación sobre femicidio³, cupo femenino en la política

¹ Véase el siguiente artículo <http://www.noceilings.org/report/report.pdf>

² Véase el siguiente artículo http://www.parlamentario.com/db/000/000597_proyecto_ive_2018.pdf

³ Véase el siguiente artículo <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2013/02/doctrina35445.pdf>

federal⁴, etc, aún permanecen áreas en donde resulta necesario seguir progresando. Específicamente en relación al ámbito laboral, hay una brecha del 27% entre hombres y mujeres en cuanto al ingreso al mercado según los datos del Indec; sin embargo, en los últimos 28 años la mujer alcanzó el 48,1 % de la fuerza de trabajo nacional⁵. A partir de estos datos, podemos observar que si bien el avance existe, todavía no se logró la equidad laboral entre hombres y mujeres. En lo que respecta a la violencia de género, a pesar de una muy fuerte campaña de concientización, las mujeres continúan estando expuestas a situaciones de abusos sexuales y maltrato⁶.

Resulta interesante destacar la presencia social y política que han tenido distintos movimientos y Organizaciones No Gubernamentales feministas para poner en la agenda mediática de los distintos países occidentales la cuestión de la equidad de género⁷. A nivel local, podemos mencionar el movimiento Ni Una Menos: “Es una consigna que dio nombre a un movimiento feminista y colectivo de protesta contra la violencia hacia la mujeres”⁸. La primera marcha organizada por este movimiento tuvo lugar el 3 de junio de 2015 para denunciar el feminicidio de Chiara Perez, una adolescente asesinada por su novio. Un año después tuvo lugar la segunda movilización #Vivasnosqueremos que luchó contra la violencia machista y la complicidad estatal; la más reciente fue el 4 de junio de 2018 para promover el aborto legal, seguro y gratuito, sin #AbortoLegal no hay #Niunamenos fue el eje que convocó a la movilización⁹.

De forma similar, en Estados Unidos surgió en el 2017 el movimiento #MeToo que posteriormente tuvo repercusión en otros países occidentales. “El nombre del movimiento iniciado de forma viral como hashtag en redes sociales para denunciar la agresión sexual y el acoso sexual, a

⁴ Véase el siguiente artículo <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/textact.htm>

⁵ Véase el artículo <https://www.lanacion.com.ar/2141297-la-mujer-gana-terreno-en-el-mundo-empresario>

⁶ Véase el artículo <https://www.lanacion.com.ar/2140278-la-violencia-domestica-registrada-en-las-llamadas-al-137>

⁷ Véase el artículo <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article135>

⁸ Cita obtenida de https://es.wikipedia.org/wiki/Ni_una_menos

⁹ Véase el artículo <https://www.facebook.com/NUMArgentina/>

raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein”¹⁰. Si bien el hashtag se viralizó en el mundo de las celebridades a raíz de un Tweet generado por la actriz Alyssa Milano, el movimiento Me Too fue creado en 2006 por Tarana Box para ayudar a las comunidades de mujeres de bajos recursos frente a la violencia de género y los abusos sexuales¹¹. Como consecuencia de la amplia difusión que generó #MeToo, la revista Time, que todos los años anuncia la personalidad más relevante, seleccionó en el 2017 a las mujeres de este movimiento: “Las mujeres que han roto su silencio abarcan todas las razas, todas las ocupaciones y prácticamente todos los rincones del mundo. Son parte de un movimiento que no tiene un nombre formal pero ahora tienen una voz”¹².

Es interesante observar el alcance que ha tenido el debate sobre la inclusión del género femenino en los distintos ámbitos de la sociedad. Con motivo de la conmemoración del Día de la Mujer el 7 de marzo de 2017, State Street Global Advisors colocó una escultura de bronce de una niña parada frente al icónico toro de Wall Street en el Distrito Financiero de Manhattan en New York¹³. La misma fue diseñada por Kirsten Visbal, posee una altura de 130 cm y fue denominada ‘Fearless Girl’ con el objetivo de promover la inclusión femenina entre las juntas directivas. Este mensaje se ve reforzado por la placa debajo de la escultura que lleva la siguiente frase: Know the power of women in leadership. SHE makes a difference.¹⁴

En este contexto global donde el rol de la mujer es un tema cada vez más discutido tanto por los medios de comunicación tradicionales como también a través de las distintas plataformas digitales, y donde no solo los gobiernos locales sino también organizaciones internacionales (FMI, Banco Mundial, por mencionar algunos), ONGs y movimientos feministas se encuentran com-

¹⁰ Cita obtenida de [https://es.wikipedia.org/wiki/Me_Too_\(movimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Me_Too_(movimiento))

¹¹ Ver <https://metoomvmt.org>

¹² <https://www.cambio16.com/mundo/revista-time/>

¹³ Ver https://en.wikipedia.org/wiki/Fearless_Girl

¹⁴ Ver <https://www.usatoday.com/story/money/nation-now/2017/03/08/statue-little-girl-defiantly-stares-down-wall-street-bull/98892586/>

prometidos con cambios legislativos y políticos para mejorar las condiciones del género femenino- resulta lógico pensar que las corporaciones encontrarían el modo de formar parte de este proceso. Es interesante observar las estrategias de marketing que han adoptado las principales marcas para la publicidad de sus productos, donde muchas recurren a discursos que incluyen a la mujer como protagonista de la campaña, interpelada por medio de mensajes superadores y empoderadores.

Teniendo en cuenta que las marcas no son ajenas al contexto cultural en que se encuentran creemos que resulta apropiada la definición dada por Oswald (2015) desde una perspectiva del marketing semiótico: “La relación entre las marcas y el sistema cultural es dialéctica dado que a través del repetido contacto con los mensajes del marketing los consumidores asocian ciertos símbolos culturales con categorías específicas del producto e incorporan estos códigos en su repertorio de códigos culturales” (p. 115). Es por esta razón que la autora sostiene que la publicidad constituye un discurso público que presenta códigos culturales que estructuran el significado de los distintos bienes en un determinado contexto. La autora en *Marketing Semiotics* (2012) plantea que “el consumo simbólico es también codificado culturalmente dado que los significados que los consumidores asocian a bienes deriva de la consciencia cultural colectiva de un grupo” (p. 130). En este sentido, la proposición que sostiene Oswald sobre el marketing es que los bienes trascienden su fin funcional dado que para los consumidores poseen valor simbólico.

Entender al marketing desde la perspectiva semiótica dada por Oswald nos permite comprender la elección de un importante número de marcas como Always¹⁵, Dove¹⁶, Barbie¹⁷, Verizon¹⁸,

¹⁵ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs&t=45s>

¹⁶ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

¹⁷ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>

¹⁸ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=yND9hDpPwYA>

Pantene¹⁹ o Audi²⁰ que han tomado del entorno actual el debate sobre la inclusión de la mujer para exponerlo en sus campañas publicitarias. Acorde a Carillo Ojeda (2018), Becker-Herby (2016) y Banet Weiser (2012), la estrategia de branding elegida por las marcas previamente mencionadas entra en la categoría conocida como ‘femvertising’ caracterizada por incluir publicidades que: “emplean talento pro-femenino, mensajes e imaginarios que buscan empoderar a mujeres y niñas”²¹

En síntesis, lo que intentamos demostrar es que las marcas construyen sentido a partir del contexto en el que esta inmersas. En la actualidad, la lucha por los derechos de la mujer y la equidad de género ocupa un lugar relevante en la agenda mediática y en las legislaturas de los distintos países occidentales. Consecuentemente, las corporaciones hallaron un medio para manifestar su adhesión a los distintos movimientos feministas: la publicidad de tipo ‘femvertising’ que por medio de discursos empoderadores hacia la mujer promueve un determinado bien o servicio.

1. 2 Problemática

El presente ensayo se articula a partir de analizar las publicidades de tipo ‘femvertising’ que circulan actualmente. Surgieron dos cuestionamientos fundamentales a partir de los cuales se planteó la pregunta de investigación: En primer lugar, la aparente incompatibilidad entre los discursos presentes en las publicidades sobre el empoderamiento femenino y los fines lucrativos que poseen las corporaciones logrado por la comercialización de bienes. En este sentido, es inevitable pensar cuál es el grado de compromiso por parte de las marcas con el movimiento feminista y cuánto responde a estrategias meramente comerciales. Segundo, teniendo en cuenta que las publicidades de tipo ‘femvertising’ suelen estar dirigidas a mujeres para el consumo de productos típicamente femeninos (tampones, cremas, maquillajes) es interesante pensar hasta qué punto

¹⁹ Veáse el video <https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI>

²⁰ Veáse el video <https://www.youtube.com/watch?v=1iksaFG6wqM>

²¹ Cita obtenida de <http://www.sheknowsmedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>

ocurre una ruptura con los estereotipos de belleza y cuidado del cuerpo tradicionalmente transmitidos por los medios masivos de comunicación. Esta cuestión invita a pensar si el incluir mensajes empoderadores es una publicidad le permite a la mujer, efectivamente liberarse de los mandatos de belleza impuestos culturalmente.

1. 3 Pregunta de investigación

¿Los discursos presentes en las publicidades del tipo ‘femvertising’ tal como son visibles en la actualidad subvierten los paradigmas patriarcales promoviendo el empoderamiento femenino o, re-inscriben a la mujer en las lógicas hegemónicas masculinas tradicionales?

Las hipótesis que sostenemos y que intentaremos demostrar a partir de la pregunta de investigación son:

H0: Los discursos de empoderamiento presentes en las publicidades de tipo ‘femvertising’ responden a las lógicas económicas del sistema neoliberal y patriarcal. Al mismo tiempo, se encuentran al servicio de un falso activismo feminista ejercido por parte de las marcas en sus estrategias de marketing.

H1: Los discursos de empoderamiento-entendiendo este término bajo la definición dada por el diccionario Cambridge “ el proceso de ganar libertad y poder para hacer lo que se quiere o controlar lo que le sucede a uno mismo”²² (Diccionario Cambridge) - constituyen una herramienta para evitar que el género femenino confronte el status quo existente y revierta las lógicas opresivas.

H2: Las herramientas empleadas para mantener las lógicas opresivas hacia la mujer incluyen las narrativas de empoderamiento que se consolidan por medio de:

²² Cita obtenida de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/empowerment>

- La cultura del consumo.
- El mercado que se instaló en el siglo XXI alrededor del género auto-ayuda y el mejoramiento personal.
- La vigilancia y disciplinamiento del cuerpo femenino, así como también de las distintas áreas de la vida de la mujer.

Resulta relevante realizar algunas aclaraciones para una correcta comprensión del ensayo. En primer lugar, hemos decidido focalizarnos en aquellos discursos vinculados a la estética y al cuidado del cuerpo de la mujer. Por un lado, debido a la dificultad para analizar cuantitativamente mejoras en esta área- a diferencia del aspecto laboral, político y económico que resultan estadísticamente comprobables. En consecuencia, creemos que constituye un campo propicio para que operen mecanismos de opresión de forma latente, que en un análisis superficial resultan imperceptibles. Por otro lado, dada la vasta extensión que implica el estudio de todos los discursos de la cultura actual decidimos acortar nuestro tema al área previamente mencionada. Al mismo tiempo, nuestro foco estará puesto en los mensajes de empoderamiento que circulan en las publicidades de productos de consumo masivo para la mujer que entran en la categoría denominada ‘femvertising’.

En segundo lugar, es importante comprender el marco contextual en el que inscribimos nuestra pregunta. Se tratan de discursos mediáticos producidos en una cultura marcada por el postfeminismo y el neoliberalismo que para el presente ensayo se encuentran estrechamente enlazados e inmersos en una lógica de condicionamiento mutuo. Entenderemos el postfeminismo a partir de lo planteado por Gill (2007) quien entiende a este periodo como una sensibilidad que caracteriza a un conjunto de películas, series, libros, canciones y otros discursos de la cultura popular. En conjunto, para la autora reflejan las siguientes cualidades: obsesiva preocupación por el cuerpo femenino, la sexualización de la cultura, el pasaje de la mujer de objeto a sujeto sexual y, el individualismo, la libre elección y el empoderamiento. Para la definición de neoliberalismo nos basaremos en lo propuesto por Harvey (2005):

“El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio” (p. 5).

Tercero, la elección del objeto de estudio radica en la relevancia social que ocupa la cuestión del rol de la mujer y sus derechos en la agenda mediática de los distintos países occidentales. Sin embargo, el debate de nuestro objeto de estudio, a priori, no pareciera exponer contradicciones, por lo que no ha sido tratado con la relevancia que amerita. Creemos que así como el sexismo lingüístico se ha instalado como tema relevante en los medios, logrando generar consciencia sobre la importancia del lenguaje inclusivo, es necesario iluminar el debate sobre la vigilancia estética y sometimiento físico al que se exponen las mujeres hoy y, de esta forma contribuir en el proceso de evolución femenina hacia la igualdad de derechos y tratamiento cultural.

A continuación, explicaremos de qué forma se organiza el ensayo. El marco teórico se encuentra dividido en dos grandes ejes que a su vez se dividen en subtemas. En el primero haremos un recorrido por los conceptos relevantes para nuestra pregunta de investigación e hipótesis, a partir de cuatro temáticas principales:

- En la primera, analizaremos tres enfoques que fundamentan la existencia de una sociedad patriarcal a partir de la literatura de Lerner(1986) Bourdieu (1998), Irigay (1992), Dworkin (2016) y Mackinnon (1989). Como corolario de estas ideas es donde incluimos el disciplinamiento del cuerpo femenino y la auto-vigilancia. Para desarrollarlo tomaremos como referencia la teoría del Panóptico de Foucault (1975) a partir de la cual autoras como Bordo(1993), Spitzalck (1988) y Bartky (1997) basan sus textos para explicar prácticas que se manifiestan en el plano físico del cuerpo femenino. Para completar este análisis incluiremos a Wolf(1990) quien desarrolla en su libro El mito de la Belleza, los aspectos sociales y culturales del mencionado disciplinamiento y auto-vigilancia. Finalmente, y para retomar el tema inicial, es decir, la so-

ciudad patriarcal vincularemos el concepto de auto-vigilancia con la mirada masculina expuestos por Berger (1972) y Kaplan (1983). Por último, para el análisis de la objetivación femenina nos basaremos en los textos de Roberts y Friedrickson (1997) y Calogero (2012).

- En la segunda, analizaremos el concepto de post-femenismo tratado por McRobbie(2009), Gill(2007), Redfern y Aune(2013), Levine (2015)y estableceremos la relación entre esta corriente y el neoliberalismo desarrollado por Chen(2013), Harvey,(2005) McRobbie(2009) y Elias(2018).
- En la tercera, habiendo aclarado los conceptos de neoliberalismo y post-feminismo, procederemos a analizar el empoderamiento propiamente dicho a partir de los textos de Gill (2007), Cornwall , Gideon y Wilson(2009) y Friedman (2018). Luego, analizaremos su representación en la cultura popular actual, Whelehan (2010) y Gill (2008) y como se vincula en relación al género de auto-ayuda bajo la teoría de Banet Weiser (2014) y McRobbie (2009). Finalmente, relacionaremos el empoderamiento con la cultura del consumo a partir de los textos de Negra (2008), Evans y Riley (2010), Genz (2015) y Catterall et Al (2005).
- En la cuarta, estudiaremos el vínculo entre la cultura del consumo y las marcas, entendiendo el activismo como una de las principales herramientas que poseen las corporaciones en el contexto económico neoliberal actual. Para esto analizaremos el concepto Commodity Feminism a partir de Goldman(1992) y Dowsett (2014) y la responsabilidad social a través del texto de Bannet Weisser (2012).

El segundo eje del marco teórico se focalizará en los discursos publicitarios de femvertising. Para ellos definiremos el término acorde a She Knows Media (2014) y Becker-Herby (2016) y analizaremos cuál es el estado de la cuestión por medio de la revisión bibliográfica de papers que discuten esta cuestión. Para esto, dividiremos los artículos en aquellos que se focalizan en la producción de este tipo de discursos, Baxter (2015), Perez y Gutierrez (2017) y Becker-Herby (2016) y los que analizan la recepción de publicidades en las audiencias, Drake (2017), Ojeda

Carillo (2018) y Becker Herby (2016). Finalmente, haremos análisis de casos puntuales a partir de Banet Weiser (2012) y Johnston y Taylor (2008).

2. 0 Marco teórico:

2. 1. 1 La sociedad patriarcal

Lerner (1949) analiza la creación del patriarcado y lo define de la siguiente manera: “El término describe la relación entre un grupo dominante, al que se considera superior, y un grupo subordinado, al que se considera inferior, en la que la dominación queda mitigada por las obligaciones mutuas y los deberes recíprocos. El dominado cambia sumisión por protección, trabajo no remunerado por manutención” (p. 279). La autora afirma que la principal área donde se construyen las relaciones de dominación es la familia patriarcal dado que se observa la diferencia entre los hijos varones quienes están sometidos a la autoridad paterna solo de forma temporal, y las esposas e hijas mujeres quienes solo pueden concebir su presencia a partir de la protección o dominio de otro hombre. “La base del paternalismo es un contrato de intercambio no consignado por escrito: soporte económico y protección que da el varón a cambio de la subordinación en cualquier aspecto, los servicios sexuales y el trabajo doméstico no remunerado de la mujer.” (1949, p. 279)

Teniendo esta definición en cuenta, entenderemos la sociedad patriarcal a través de diferentes autores que explican la hegemonía y dominación masculina. En primer lugar, Bourdieu (1998) plantea que las diferencias biológicas entre el sexo femenino y masculino- refiriéndose a las diferencias entre sus aparatos reproductivos-puede aparecer como una justificación natural de las diferencias sociales que se construyeron a lo largo del tiempo entre los géneros, así como también de la organización de la división del trabajo, la sexualidad y, en el última instancia del orden social en su totalidad. En consecuencia, Bourdieu afirma: “Las regularidades del orden físico y del orden social imponen e inculcan disposiciones que excluyen a las mujeres de los cargos nobles, les designan lugares físicos inferiores y les enseñan como manejar su cuerpo al otorgarles tareas sencillas e innecesarias; principalmente, tomando ventaja de las presuposiciones de las diferencias biológicas que parecen ser las bases de las diferencias sociales” (1998, p.24).

Bourdieu (1998) explica que por medio de ritos institucionales se promueven ciertas prácticas apropiadas para cada sexo y también se desalientan comportamientos inadecuados, vinculados al otro sexo. Es decir, por medio de una serie de operaciones se establecen los signos que corresponden a la definición social de cada sexo y el éxito de este aprendizaje radica en que gran parte del mismo permanece implícito: “la feminidad es impuesta por una disciplina que concierne a cada parte del cuerpo y requiere continuas restricciones en lo que respecta al peinado o a la ropa. Solamente resulta necesario observar el uso del cuerpo para darse cuenta que continua siendo subordinado al punto de vista masculino” (p.29). Para lograr mantener esa subordinación de lo femenino, Bourdieu hace referencia a un consenso que le da sentido a las diferentes prácticas sociales en el que las mujeres toman de la realidad en la que están inmersas los esquemas a partir de los cuales se perciben a sí mismas.

Es relevante mencionar que Bourdieu (1998) no considera que las mujeres eligen deliberadamente adoptar las prácticas de sumisión o que disfrutan de estar oprimidas por los hombres, por esto sostiene: “La revolución simbólica correspondiente al movimiento feminista no puede ser reducida simplemente a una conversión de la consciencia y de la voluntad. La relación de complicidad que las víctimas de violencia simbólica le conceden a los dominantes solamente puede ser destruida por medio de una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las disposiciones que llevaron a que los dominados tomen el punto de vista de los dominantes como propios” (1998, p.42). Es decir, el camino hacia la liberación de la mujer se vincula a profundas transformaciones en el modo en que se organizan las sociedades para que lograr el surgimiento de nuevos modos de intención más equitativas entre ambos sexos.

Irigay (1992) sostiene, de forma similar a Bourdieu que la sociedad se encuentra dividida en dos sexos y que todo tipo de análisis que intente reclamar la igualdad entre el hombre y la mujer ignorando este postulado no será exitoso: “La explotación de la mujer está basada en la diferencia sexual y solo por medio de la diferencia sexual puede resolverse” (p.9); en consecuencia, para solucionar la diferencia de poder entre hombres y mujeres, la autora propone re-equilibrar los

valores culturales relacionados al género femenino. Esto implica revertir la representación patriarcal de la sociedad que se origina en el sistema gramatical de la lengua. “ En lugar de construir un género diferente, el femenino en nuestras lenguas se ha convertido en un no masculino, es decir, en una realidad abstracta sin existencia” (1992, p.18). En su análisis de la lengua francesa, Irigay plantea que el femenino se encuentra frecuentemente empleado en términos escasamente valorados y que cobran sentido a partir del sujeto masculino. “El orden lingüístico patriarcal las excluye y las niega. Hablar con sentido y coherencia y ser mujer no es compatible” (1992, p.18). Si bien analiza el idioma francés la autora da un ejemplo para identificar la opresión que se percibe en el lenguaje: “Todo lo que tiene valor es del genero masculino, mientras que lo femenino carece de valor. Así, el sol es de genero masculino; la luna, del femenino. Pero, el sol, en nuestras culturas se considera fuente de vida; la luna es ambigüedad casi nefasta- salvo, quizás, para ciertos(as) campesinos(as)” (1992, p. 66).

Irigay (1992) sostiene el empobrecimiento de la cultura al reconocer únicamente la identidad de uno de los sexos, así como también expone la necesidad de que generar cambios en los sistemas de representación dado que estos se adecuan al mundo intramasculino. Para la autora, el momento en el que las palabras masculina adquieren una connotación positiva coincide con el de la instauración del poder patriarcal y su apropiación de lo divino “ El hombre se convierte en Dios , y se da un pase invisible un Padre-Lengua. El hombre se hace Dios como Verbo, luego como Verbo hecho carne. El esperma es sustituido por el código lingüístico, por el logos. Este se convertirá en la verdad totalizadora” (p. 66).

A continuación, expondremos dos autoras que explican la existencia de una sociedad patriarcal desde la sexualidad y la pornografía. MacKinnon (1989) plantea que la dominación masculina es todo aquello que hace sentir a las mujeres diferentes e inferiores y lo que condiciona su sexualidad: “La sexualidad a la luz del feminismo, no es una esfera discreta de interacción, ni un sentimiento o comportamiento en el que las divisiones sociales preexistentes entran en juego. Se trata de una dimensión perversa que ocupa toda vida social, una dimensión en la que se desarrolla perversamente el género y a partir de la cual se construye socialmente.” (1989, p.318). Es por esta

razón que la Mckinnon sostiene que todas las prácticas femeninas sobre el cuerpo a las cuales deben someterse las mujeres, incluida su pasividad y humillación, son desarrolladas en el contexto del sexo para el hombre.

En una línea similar a lo planteado por MacKinnon, Dworkin sostiene que la principal diferencia y lo que instala la supremacía del hombre por sobre la mujer es que, físicamente es más fuerte que ella. En consecuencia, la incapacidad física de la mujer, socialmente considerada un atributo de feminidad, representa un símbolo de riqueza para el hombre dado que se construye como lo suficientemente poderoso para mantener a la mujer, dejando a esta reducida a una categoría puramente ornamental: “La fuerza física del hombre se expresa en poder y no se trata de un fenómeno subjetivo. Las leyes y las instituciones lo protegen, el arte y la literatura lo adoran, la historia depende de él y la distribución de la riqueza lo mantiene” (p. 474).

A partir de esta cita observamos lo Dworkin (2016) remarca como uno de los ejes principales de su libro, que es la cuestión del poder masculino. Plantea que se encuentra avalado de formas inconsciente por la cultura y el lenguaje y que cada práctica realizada a nivel social afirma la consolidación de su poder, por ejemplo a través del uso del dinero: “ El poder del dinero es puramente masculino. En las manos del hombre el poder compra mujeres, sexo, estatus, dignidad, reconocimiento, lealtad. En las manos del hombre, el dinero no solamente compra sino que también trae con ello cualidades, honor, respeto y logros. Las mujeres ricas usan el dinero para adornarse y de esa forma volverse deseables para los hombres: el dinero no las libra del dictado de los hombres” (2016, p.138).

En la actualidad acorde a Dworkin la pornografía ocupa un rol central en el sistema sexual del hombre, este es un sistema de dominación en donde la mujer como prostituta es el objeto central: “La colonización sexual del cuerpo de la mujer es una realidad material: los hombres controlan los usos sexuales y reproductivos del cuerpo de la mujer. Las instituciones de control incluyen el matrimonio, la ley, la prostitución, la pornografía, la industria de la salud, la religión y la sistemática agresión física contra la mujer” (2016, p.144). Implícitamente lo que para la autora implica

esta colonización es la hegemonía del poder masculino, únicamente validada por su órgano reproductor masculino, el pene: “ la posesión física de la mujer es un derecho natural del hombre: el sexo, es en realidad, la conquista y la posesión del cuerpo femenino” (2016, p. 160).

En conclusión, lo que quisimos demostrar en este eje es la existencia de una sociedad patriarcal bajo diferentes teorías que intentan explicar el origen de la dominación masculina. Para Bourdieu (1989) tiene que ver con las diferencias biológicas entre hombres y mujeres; para Irigay (1992) tiene que ver con la construcción lingüística y gramatical del lenguaje y para MacKinnon (1989) y Dworkin (2016) se vincula a la sexualidad y el aparato reproductivo masculino.

2. 1. 2 Disciplinamiento del cuerpo femenino

Teniendo en cuenta el contexto previamente mencionado donde el hombre se construye como superior a la mujer es que analizaremos autoras con tendencias foucaultianas que plantean la subordinación femenina en lo que respecta al tratamiento del cuerpo y las distintas prácticas de belleza. Para esto, tomaremos como marco de referencia dos ejes particulares de la obra de Foucault, Vigilar y Castigar (1975). Por un lado, los conceptos vinculados a: los cuerpos dóciles, la vigilancia y la normalización de la mirada masculina. Por el otro, la tesis del Panóptico, refiriéndose al sistema de auto-vigilancia diseñado por Bentham.

Barkty en su texto *Femineidad y la Modernización del Poder Patriarcal* (1997), plantea que existen diferencias entre el género femenino y masculino en tres áreas principales. En primer lugar, en lo vinculado a posturas y movimientos del cuerpo. Esto ocurre dado que las mujeres están más restringidas que los hombres en cuanto a la forma en que ocupan el espacio. En consecuencia, tienden a ocupar posiciones más estáticas, menos expansivas, circunscriptas a un espacio delimitado y concreto (se puede observar en la forma típica de sentarse de las mujeres, piernas cruzadas y brazos sobre el regazo; mientras que el hombre tiende a adoptar una actitud expansiva y menos rígida en sus movimientos).

En segundo lugar, la autora plantea que las mujeres se ven sometidas a la disciplina vinculada a una serie de técnicas y rutinas de peinado, maquillaje y cuidado del cuerpo en general:

“La piel de la mujer debe ser suave, estar depilada- no solamente en la cara sino también en el resto de la superficie cuerpo- idealmente no debe mostrar ningún signo de experiencia, edad o pensamiento profundo. Al mismo tiempo, la mujer debe aprender la correcta manipulación de una serie de artefactos: secador de pelo, arqueado de pestañas, mascara para ojos. Así como también tiene que saber aplicar una variedad de productos: base, tónico, sombra, gloss, lápiz de labios, rubor y así sucesivamente” (1997, p. 33).

Tercero, Bartky menciona el estilo de figura que debe mantener la mujer : “el cuerpo actual de moda posee pechos pequeños, cintura angosta y una delgadez que parece más apropiada para un niño adolescente o una niña entrando en la pubertad que el de una adulta mujer”(1997, p. 28). La autora plantea que para lograr esa figura las mujeres deben recurrir a dietas excesivas para disciplinar las señales de hambre del cuerpo: “ El apetito debe ser monitoreado en todo momento y gobernado por una voluntad de acero. Sin embargo, como la inocente necesidad del organismo por comida no puede ser negada, el propio cuerpo se vuelve un enemigo personal, un *alien* al que se intenta destruir por amenazar con el proyecto disciplinario” (1997, p.28).

En esta línea, Bordo (1993) analiza a la anorexia como un caso de disciplinamiento extremo. La define como una práctica femenina muy convencional, en donde se lleva al extremo un régimen alimenticio particular. La autora plantea: “En la anorexia el cuerpo de la mujer puede ser visto como una superficie en donde las construcciones tradiciones de la feminidad están expuestas de forma visible, a partir de una inscripción hiper-literal. Están escritos, por supuesto, en un idioma de terrible sufrimiento” (p.175). Para la autora la anorexia se entiende como un modo de protesta inconsciente y contra-productivo que carece de voz o lenguaje efectivo:

“A partir de la anorexia, la mujer descubre, inesperadamente, una forma de entrada al privilegiado mundo masculino, una forma de convertirse en aquello que su cultura valora, una forma de

estar a salvo. Ella descubre esto, paradójicamente, al adoptar comportamientos convencionalmente femeninos- en este caso la disciplina del perfeccionamiento del cuerpo como un objeto- al exceso.” (1993, p.179).

La entrada al mundo masculino que menciona la autora se vincula con el auto control y el ejercicio de voluntad que la mujer logra en estas patologías. Al postergar de forma consciente sus necesidades físicas, entra en contacto con una serie de valores que son asociados en el mundo occidental a la esfera masculina- experticia, poder, sentido de superioridad y trascendencia, por nombrar alguno de ellos. Sin embargo, Bordo sostiene que este no constituye el camino hacia la equidad entre lo femenino y masculino:

“La experiencia de poder a la que se ve sometida la mujer anoréxica es peligrosamente ilusoria. El re-modelado de cuerpo a partir de la disciplina no significa adoptar el poder masculino y sus privilegios. El sentirse dotado de voluntad personal y autonomía por medio del daño del cuerpo y el alma, en una práctica obsesiva del cuerpo, es servir- no transformar- un orden social que limita las posibilidades femeninas” (1993, p.179).

En lo que respecta al disciplinamiento del cuerpo femenino, ya sea a través de las prácticas alimentarias mencionadas previamente por Bordo así como también otras vinculadas a la belleza, Bartky plantea que: “ En la cultura patriarcal contemporánea hay un hombre conocedor panóptico que reside en la consciencia de cada mujer: estas se encuentran paradas perpetuamente frente a su mirada y su juicio de valor. Las mujeres viven su cuerpo visto por otro, un otro anónimo y patriarcal” (1997, p.38). Es por esta razón que la autora afirma que socialmente se construye una mirada masculina generalizada que estructura la consciencia que posee la mujer en relación a su cuerpo, y cómo esta lo percibe. Es decir, se convierte en una estructura de su consciencia que busca convertir a las mujeres en “dóciles y compañeras cómplices de los hombres” (1997, p.39).

Bartky sostiene que como consecuencia del mencionado disciplinamiento surgen dos grandes contradicciones. Por un lado, se le exige a la mujer la atención y el cuidado en distintas áreas de

su cuerpo, y paralelamente se ridiculiza a la mujer por tener “ intereses triviales en cuestiones como ropa o maquillaje”(1997, p.35). Por el otro, si bien la autora reconoce que la disciplina puede generar en cualquier individuo un sentido de auto-realización y actuar como constructor de la identidad personal, no es lo que ocurre en este caso. En consecuencia, Bartky plantea que una vez que las practicas de disciplinamiento son incorporadas producen “un cuerpo inferiorizado relacionado a un régimen sexual opresivo e inequitativo de subordinación” (1997, p.37). Bordo, comparte con Bartky, que en la construcción del ideal femenino las mujeres deben supervisar, regular y mejorar su cuerpo de forma constante convirtiendo así a los cuerpos femeninos en cuerpos dóciles.

Resulta interesante agregar a las prácticas disciplinarias que promueven la docilidad de los cuerpos femeninos- junto con la rutinas de belleza y de alimentación- la cirugía estética. “ La cirugía cosmética o ‘plástica’ constituye un sitio para el desarrollo de las prácticas de poder contemporáneas. La ‘enfermedad’ de una imperfección física/estética es ‘curada’ a través de una serie de complejos mecanismos de confesión y vigilancia. Una paciente le confiesa cierta incomodidad física a un médico que observa y evalúa. En este proceso confesional, el ojo del profesional actúa en conjunto con los discursos sociales del deseo y el consumo” (1998, Spitzack, p.38). Por un lado, Spitzack reconoce el empoderamiento que le otorga a la mujer el mejorar aquella parte de cuerpo con la que se encuentra disconforme. Por otro lado, los cambios realizados responden a ideales sociales y culturales que se inscriben en el cuerpo de la mujer, a través de la acción del cirujano.

Wolf en su texto El mito de la belleza (1990) afirma que desde hace 160 años que existen ideales de perfección femenina-en la década del veinte vinculados al orgasmo femenino, en los cincuenta al hogar, la familia y los hijos y, en los ochenta en torno a la belleza- sostiene que si bien los mandatos varían a lo largo de tiempo, responden implícitamente a la misma lógica de dominación masculina. Actualmente, la autora afirma que para mantener la hegemonía masculina, fue necesario despojar a la mujer de cualquier otra virtud que no fuera la belleza. En consecuencia, socialmente se promueve una belleza genérica e inerte “ La cultura estereotipa a la mujer para

que encaje en el mito al promover lo femenino como belleza- sin inteligencia- o inteligencia - sin belleza; a las mujeres se les permite una mente o un cuerpo, pero no ambos” (1990, p.59).

El mito de la belleza, acorde a Wolf, radica en una relación asimétrica entre hombres y mujeres, donde las prácticas de belleza remarcan las diferencias entre ambos sexos generando una relación dictatorial donde el poder está en manos del hombre.

“El placer femenino, el deseo, la comida o el autoestima es puesto en las manos de un juez personal que convierte a hombre en el legislador del placer de la mujer, más que en su compañero. La belleza hoy es que solía ser el orgasmo femenino: algo dado a las mujeres por los hombres, si ellas se someten al rol femenino y, si tienen suerte” (1990, p.173).

A modo de síntesis, es interesante mencionar que existe una corriente académica que propone el disciplinamiento del cuerpo y la vigilancia de conductas y apariencias femeninas anclada en la dominación masculina en la sociedad. En esta categoría encontramos a Bordo (1993), Bartky (1997), Spitzalk (1998) y Wolf (1990) que a través de sus teorías dejan implícita la pasividad de la mujer que acata a los paradigmas estéticos presentes en una sociedad y las practicas que se inscriben sobre su cuerpo son las que reflejan su sometimiento.

2.1.3 Mirada masculina

En primer lugar, creemos que la siguiente cita de Foucault: “El ejercicio de la disciplina supone un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen efectos de poder y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles aquellos sobre quienes se aplican” (1975, p.158) muestra de forma clara la correlación presente entre la mirada y la disciplina. En el caso del tratamiento del cuerpo femenino, la mirada del hombre es la que condiciona las practicas de belleza que la mujer realiza y, a través de las cuales se consolida su rol en la sociedad (Wolf, 1990). Wolf sostiene que hombres y mujeres fueron entrenados de forma diferentes, los hombres se excitan visualmente por el cuerpo de las

mujeres mientras que la excitación femenina tiene menos que ver con lo físico y su respuesta es de carácter emocional: “ Esta asimetría en la educación sexual es lo que mantiene el poder del hombre en el mito de la belleza: miran los cuerpos de las mujeres y los evalúan; mientras que sus cuerpos no son observados, evaluados o utilizados y luego descartados” (1990, p.152).

En una línea similar, Berger (1972) analiza, a través del estudio del desnudo femenino en la historia del arte, la forma en la que la mirada construye los distintos roles sociales. En relación a la mujer, el autor manifiesta que:

“(…) tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera éxito para ella en su vida. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro” (p.27).

Para el autor las mujeres son representadas - en la historia del arte- de forma diferente al hombre dado que se espera que el espectador ideal sea masculino: “ El supervisor que lleva la mujer dentro de si es masculino:la supervisada es femenina. De este modo se convierte así misma en un objeto, particularmente un objeto visual” (1972, p.28). En este sentido Berger (1972), expone dos cuestiones. En primer lugar, la noción de que el género femenino toma como propia la mirada del hombre y es a partir de esta que percibe su propio cuerpo. Segundo, la mujer actúa tomando como referente esa mirada, perdiendo su identidad y el reconocimiento de su persona como individuo autónomo e independiente; consecuentemente, la correcta performance de su rol depende de convenciones sociales ancladas en la mirada del hombre.

De forma similar,Kaplan en su libro *Women and Film: Both sides of the Camera* (1983) analiza la cuestión de la mirada, con un enfoque interesante al incluir conceptos del psicoanálisis freudiano al momento de comprender la representación de las mujeres en las películas de Hollywood. En concordancia con Bourdieu (1998), Bartky (1997), Berger (1972) y Wolf (1990), Kaplan (1983) plantea que la cultura occidental contiene mitos que demarcan las diferencias entre

lo femenino y masculino: “El posicionamiento de los dos géneros en la representación, claramente privilegia al masculino por medio de mecanismos como el voyeurismo y fetichismo, operaciones típicamente masculinas, y a través del deseo masculino que carga con poder/ acción mientras que el de la mujer, en la mayoría de los casos no” (1983, p.42).

2. 1. 4 La objetivización femenina

La mirada masculina, como expresamos previamente, se encuentra íntimamente relacionada a la objetivización de la mujer. Tomaremos la definición de este término a partir del texto de Calogero: “Ocurre cuando una persona es reducida a/o tratada meramente como un objeto o una colección de partes; cuando estas partes o funciones se encuentran separadas del resto del cuerpo. En consecuencia, se deja de concebir a la mujer como una unidad total, se la despoja de su personalidad única” (2012, p.574). El autor plantea que la objetivización constituye un tipo particular de sexualización habiendo muchos otros tipos, que comparten la cualidad de apropiarse de la sexualidad de un otro, en este caso la mujer por el hombre. Al mismo tiempo, Calogero sostiene que las distintas experiencias de objetivización sexual son acumuladas en el tiempo por lo que las mujeres comienzan a internalizar estos patrones. Este proceso el autor lo denomina *Self-objection* y lo define como: “Una perspectiva del *self* que incluye tomar una visión de uno mismo como un objeto, es decir observarse desde una tercera persona en oposición a una perspectiva en primera persona” (2012, p. 574).

Roberts y Friedrichson (1997) plantean que el efecto más evidente de la objetivización es que obliga a las mujeres a tomar una visión particular de sí mismas: “Las niñas y mujeres, pueden en cierto punto comenzar a verse como objetos para ser apreciados por otros. Este tipo particular de perspectiva sobre el *self* puede llevar a un tipo de consciencia de sí misma caracterizada por el monitoreo del cuerpo y su apariencia exterior” (1997, p.180). De forma similar a las autoras mencionadas previamente Bordo (1993) y Bartky (1997), Roberts y Friedrichson sostienen que a raíz de la objetivización del cuerpo de la mujer, se les presenta la necesidad de mantener una vigilancia crónica de su imagen: “Creemos que en una cultura en la que se objetiviza el cuerpo de

la mujer, en cualquier actividad que realicen niñas o mujeres siempre existe el potencial para que sus pensamientos y acciones sean interrumpidos por imágenes de como debería lucir su cuerpo” (1997, p.180).

2.1.5 Postfeminismo y Neoliberalismo

Gill (2007) plantea la dificultad para definir el término post-feminista, dado que si bien las opiniones coinciden en que se trata de un tipo de feminismo posterior a la segunda ola- 1970- no es posible establecer con claridad un postulado teórico que la identifique. Es por esta razón que Gill prefiere pensar este término como una sensibilidad que caracteriza a un conjunto de películas, series, libros, canciones, es decir discursos mediáticos de la cultura popular. Establece cuatro puntos claves para entender el post- feminismo que desarrollaremos a continuación:

En primer lugar, Gill plantea la feminidad como una propiedad del cuerpo que va ligada a la obsesiva preocupación que hay con su cuidado y tratamiento. “El cuerpo es presentado simultáneamente como la fuente de poder de una mujer pero siempre ingobernable y requiriendo constante control, monitoreo, disciplina y modificación” (2007, p.3). La autora plantea que hoy un cuerpo tonificado y controlado constituye una muestra de éxito aunque, paradójicamente, a nivel social existe el conocimiento de que lo que la imagen física transmite puede tener poco que ver con cómo se siente una mujer en su interior. Segundo, Gill menciona a la sexualización de la cultura: “ las niñas y mujeres son interpeladas como monitoras de todas sus relaciones emocionales y sexuales, volviéndolas responsables de producirse a sí mismas como sujetos heterosexuales deseables y también de complacer a los hombres sexualmente, protegerse del embarazo y enfermedades de transmisión sexual, defendiendo su propia reputación y cuidando del autoestima de los hombres” (2007, p.5).

Tercero, el pasaje de objeto sexual a sujeto sexual. Este cambio resulta relevante para Gill porque es el que respalda el pasaje de la mirada masculina externa controladora hacia una auto- objetivización narcisista. “ La objetivización sexual puede ser (re)presentada no como algo hecho a las

mujeres por los hombres, sino como un deseo libremente elegido por parte de sujetos femeninos activos y asertivos”(2007, p.8). En cuarto lugar, Gill plantea el individualismo, la libre-elección y el empoderamiento, para los discursos post- feministas resulta clave la noción que las mujeres poseen autonomía y que todas sus elecciones son elegidas bajo libre voluntad.

Finalmente, Gill analiza uno de los puntos que resultan más controversiales en los discursos post-feministas: la auto vigilancia y la disciplina. Plantea que si bien ambos estuvieron presentes desde los inicios de la construcción de la feminidad en función del ideal de mujer blanco heterosexual, en el presente se generaron algunos cambios:

“En primer lugar, aumentó la intensidad de la auto-vigilancia, fomentando la auto-regulación de la mujer; segundo, se extendió la vigilancia hacia nuevas esferas de la vida cotidiana y de conductas íntimas; tercero, se puso el foco en el requerimiento psicológico de transformarse a uno mismo y remodelar la propia vida interior” (2007, p.11).

En consecuencia, la autora plantea la construcción del *self* es un proyecto que se encuentra en constante recuperación y por ende requiere disciplina, mejoramiento y consejos para lograrlo. Para Gill esto resulta en patrones de comportamiento y discursos que resultan socialmente contradictorios. “Por un lado, las mujeres están rodeadas de discursos del tipo ‘tú puedes lograrlo’, mientras que sus cuerpos son re-inscriptos como poderosos objetos sexuales; por el otro, las mujeres se presentan como sujetos sociales activos y a la vez son sometidas a niveles de escrutinio y hostil vigilancia sin precedentes históricos”(2007, p.23).

Otra autora que analiza esta cuestión es McRobbie (2009) quien plantea al post- feminismo como un proceso que ocurrió luego de 1970 donde los logros conseguidos durante esa década dejaron de ser considerados relevantes. Para McRobbie el post-feminismo reconoce que la equidad entre el hombre y la mujer ya fue conseguida y consecuentemente, se plantea que el feminismo ya no resulta necesario. Esta corriente de pensamiento es planteada también por autoras como Levine quien sostiene que el post-feminismo debe ser entendido como algo que ya ocurrió, que en su

momento tuvo gran relevancia pero que en la actualidad ya no resulta necesario. “La lógica post-feminista entiende a la equidad de género como un tema que ya se concretó, y por ende las mujeres pasaron a ser libres para elegir para ellas mismas lo que desean, ya sea profesional o personalmente”(2015, p.34). De forma similar, Redfen y Aune (2013) en su libro *Reclaiming the F World* , sostienen que muchas autores feministas hoy en día afirman que el feminismo ha muerto: “ Vivir en una sociedad post-feminista básicamente significa vivir en un período luego del último gran movimiento feminista en Occidente, la llamada segunda ola, un movimiento que comenzó en Gran Bretaña a fines de 1960 y se extendió durante 1970, tremendamente influyente y exitoso” (p.8).

McRobbie sostiene como eje principal del post- feminismo se encuentran los mensajes que promueven la autonomía y la libre elección como atributos típicamente femeninos. “Las guías de auto-ayuda, los *coachs* y *gurus* de vida y programas de televisión que promueven el mejoramiento personal constituyen los medios culturales a través de los que la individualización opera como un proceso social” (2009, p.18). En consecuencia, la autora plantea que a las mujeres se les exige tener un plan de vida y tomar una actitud reflexiva y evaluativa de cada aspecto de su vida personal, ya sea matrimonio, trabajo, relaciones o imagen física.

A partir de este último punto es que podemos establecer el vínculo con el neoliberalismo. Para definir este término tomaremos la definición dada por Harvey (2005):

“El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio” (p.5).

Elias en su texto plantea que tanto el post feminismo como el neoliberalismo se consolidan por medio del individualismo:

“Las gramáticas individualistas han reemplazado casi por completo las nociones políticas o sociales o cualquier idea de individuos como sujeto a presiones o influencias del afuera- En la cultura post feminista, las mujeres son interpeladas como activas, autónomas y como sujetos capaces de re inventarse cuyas vidas son el resultado de la decisión individual y la agencia” (2018, p. 10).

El punto interesante de la teoría de Elias tiene que ver con que , actualmente, para la autora no se demanda únicamente cuidado y remodelación del cuerpo sino también de la psiquis y de la subjetividad en si misma. Es por esto que sostiene que la auto-vigilancia ha adquirido mayores escalas. Por un lado, se ha intensificado: “Lo que llama la atención es hasta qué punto la mirada vigilante se esta volviendo cada vez mas intensa. Por ejemplo, a través del espejo con aumento que se usa para el escrutinio de los poros e imperfecciones que puede tener la piel” (2018, p.12). Además, la autora plantea que la vigilancia se ha extensificado, dado que no queda ningún área del cuerpo y de la psiquis sin controlar y, finalmente se ha psicologizado dado que la autovigilancia no se observa solo en las técnicas sino también en las subjetividad de las mujeres.

Chen (2013) desarrolla las nuevas acepciones que adquieren los conceptos de libertad y agencia en el marco de la cultura popular neoliberal:

“ En lugar de la definición tradicional y humanista de libertad como ilimitada y universalizada , la elección neoliberal hace referencia a la habilidad personal de elegir el mayor retorno material y beneficio para así construir el *self* personal; agencia ahora significa la habilidad de mantenerse activo en este proyecto materialista de construir la propia identidad” (p.4).

Para la autora el neoliberalismo es el modo que tienen los individuos de auto-gobernarse a través de seleccionar el camino que les resulte más eficiente para satisfacer sus intereses. Sin embargo, la contradicción que observa Chen, es que este camino suele coincidir con aquel que el Estado otorgó mejores condiciones:

“ A pesar del énfasis que se pone en que las mujeres pueden hacer todo aquello que desean, los géneros populares femeninos muestran una mujer libre que termina tomando las mismas decisiones que prescribe la cultura normativa, deseando las mismas relaciones heterosexuales y el mismo cuerpo sexy, erótico y a la moda, que siempre ha sido promovido por el patriarcado y el capitalismo” (p.4).

Acorde a Chen la paradoja radica en un sociedad que bajo la mentalidad neoliberal de auto-gobernancia personal trae la obligación de disfrutar de las libertades obtenidas, pero al mismo tiempo genera ansiedad y tristeza en el proceso. Estas sensaciones ocurren por la presión a la que se ven sometidas las mujeres en el proceso de auto-realización y la frustración obtenida por no obtener felicidad a partir de sus propias elecciones. En palabras de Chen: “ Cualquier situación insatisfactoria en la vida de una mujer es juzgada nada más que como causada por sus decisiones y acciones” (2013, p.7).

McRobbie (2009) al igual que Chen (2013), le otorga un rol relevante a la individualidad como rasgo fundamental. Este concepto abarca no solamente la auto vigilancia y la regulación de la vida diaria- a corto y largo plazo- sino también el hecho de que las mujeres deben volverse importantes para sí mismas: “ Ahora que la mujer es capaz de tomar sus propias decisiones, pareciera que el temeroso terreno vinculado a la aprobación por parte de los hombres desaparece, y es reemplazado en su lugar por un nuevo horizonte de normas femeninas culturales auto impuestas” (2009, p.63).

2.1.6 Empoderamiento: ¿Qué es?

En el marco de una conferencia desarrollada en el Institute of Development Studies en Brighton en Julio del 2007 denominada IDS Bulletin se reunieron 50 participantes para tratar la relación entre feminismo y el neoliberalismo y reflexionar sobre las nociones de empoderamiento y agencia en el marco de los discursos neoliberales de género. En primer lugar, las académicas con-

frontan distintas definiciones del término empoderamiento siendo la del Banco Mundial la primera que destacan: “ El proceso de fomentar a un individuo o grupo la capacidad de tomar decisiones con propósito para transformar estas decisiones en los resultados y acciones deseadas” (Cornwall et Al, 2009, p.3). Esta definición es la que las Cornwall , Gideon y Wilson plantean que suele ser adoptada por las principales instituciones globales; sin embargo destacan la existencia de otras, más controversiales, por ejemplo la ONG feminista india Nirantar lo explica como: “ La habilidad de las mujeres de definir el cambio para sí mismas, negociarlo, entender y desafiar la injusticia y la inequidad y actuar hacia el cumplimiento de metas estratégicas que se vinculan a problemas de la mujer sobre su status o posición” (2009, p.4). En una línea similar a este definición, Sandenberg toma la definición de Romano y explica que:

“ El empoderamiento evocado por bancos y gobiernos fue usado primariamente como un instrumento de legitimación para continuar haciendo lo que siempre hacen. Sin embargo, ahora lo hacen con un nuevo nombre: empoderamiento. Una situación típica de transformación utilizada para garantizar la continuidad de las practicas dominantes, adaptado a los nuevos tiempos cambiar todo para no cambiar nada” (2009, p.4).

Teniendo estas definiciones en cuenta lo que plantean las autoras es que ya no se discute la presencia de la mujer en los discursos culturales sino que el debate radica en las implicancias para el género femenino que traen consigo las nuevas narrativas. Wilson, en este sentido, desarrolla que operan estructuras y prácticas patriarcales asociadas al neoliberalismo que incitan a que la mujer invierta sus recursos en el mantenimiento del hogar y de sus hijos por sobre el consumo para sí misma (asociado a tiempo libre y consumo lujoso).

“No deberíamos sorprendernos si muchos de los contribuidores del IDS Bulletin demuestran que el neoliberalismo somete a la mujer a la imagen de madre protectora que va a trasladar cualquier ganancia del mercado a la supervivencia del hogar. Ideológicamente, esto actúa para retener a la mujer en el marco de las relaciones familiares, volviendo a la familia el sitio clave para el ejercicio de la gobernancia neoliberal” (2009, p.6).

Las autoras plantean que es necesario que las mujeres se unan para luchar contra los patrones sociales existentes que se ven exacerbados por el desarrollo neoliberal: “ para reclamar los conceptos de agencia y empoderamiento es necesario reafirmar sus dimensiones ‘liberales’ asociadas a formas de acción colectiva que incluyen la posibilidad de transformación social” (2009, p.8). De forma similar, Friedman (2017) considera que lo que los medios promueven en la actualidad como empoderamiento no es más que una estrategia comercial. Es por esto que la autora considera a la época actual como *‘fauxempowerment’* lo que podría ser traducido como falso empoderamiento: “Estamos viviendo en un momento particular que me gusta llamar la era de ‘faux-empowerment’, un tiempo donde imágenes de mujeres individuales con algún tipo de símbolo de poder sexual son usadas para distraernos del aún existente *status quo* misógino y retrogrado”(2017, p.3). Para la autora el falso empoderamiento es la razón por la que las mujeres están confundidas e insatisfechas con sus vidas sexuales, hay una brecha entre aquello que experimentan y lo que la cultura popular sostiene que las mujeres están experimentando: “ Una mujer diciendo y haciendo lo que quiere, no es libre si es castigada por hacerlo. De igual manera, una mujer que no se siente lo suficientemente libre para saber lo que quiere o que simplemente dice y hace lo que cree que debería querer, tampoco es libre” (2017, p.9).

2.1.7 Empoderamiento en los discursos culturales

Gill en su paper *Empowerment vs Sexism* (2008) analiza cómo las prácticas culturales actuales son interpeladas por discursos sexistas y empoderadores de forma simultánea. En primer lugar, Gill sostiene que la estrategia comercial de usar el sexo para vender productos fue utilizada desde los comienzos de la publicidad. “Sin embargo, en los últimos años, la publicidad se corrió de las tradicionales representaciones femeninas como objetos de la mirada masculina y generó un nuevo énfasis en la agencia sexual de la mujer” (200, p.5). Para Gill (2008) estos cambios se encuentran íntimamente ligados a la reciente independencia económica de la mujer dado que, al contar poder adquisitivo propio, se volvió un target consumidor para nuevos productos. En consecuencia Gill afirma que en el 2000 se creó un tipo particular de personaje femenino que la au-

tora denomina 'midriff', se trata de una mujer "joven, atractiva y heterosexual que deliberadamente juega con su poder sexual y siempre está lista para eso (sexo)" (p.10). Los principales cambios que introdujo este personaje en la publicidad son para la autora: un marcado énfasis en el cuerpo, la subjetivización sexual (distinta a la objetivación) y un discurso pronunciado sobre libre elección y autonomía que destaca el empoderamiento femenino.

El personaje planteado por Gill, Midriff, rompe con el paradigma que se instaló hacia 1950 que argumentaba que el ámbito de pertenencia de una mujer era el hogar. Actualmente, el capital máspreciado que posee una mujer es su cuerpo y esto se ve expresado en las publicidades. " Ha habido un cambio en la manera en la que el cuerpo de la mujer es representado eróticamente. Donde en algún momento los medios las presentaban a las mujeres como pasivas, objetos mudos y listos para ser juzgadas por la mirada masculina; hoy, las mujeres son vistas como objetos sexuales activos y con deseos, que eligen deliberadamente presentarse a sí mismas de un modo que pareciera objetivarlas porque coincide con sus intereses (implícitamente liberados) de hacerlo" (2008,p.10). Consecuentemente podríamos resumir dos grandes cambios a partir de la creación de la mujer midriff en publicidad. Por un lado, como consecuencia de la agencia femenina las mujeres ya no buscan complacer a los hombres, sino que en el intentan satisfacer sus propios deseos sexuales simultáneamente obtienen la admiración de los hombres. Segundo, el foco está en los discursos de empoderamiento " esto es parte de un cambio mayor en el que los productos son vendidos a las mujeres con la promesa de confianza y autoestima donde se construye el lema 'porque vos lo valés" (2008, p.12).

Para Gill lo que ocurre es que a pesar de los discursos de empoderamiento, agencia femenina y subjetivización -por sobre objetivación- continúan estando latentes los parámetros patriarcales culturales. Para la autora, la única agencia real que posee la mujer en este contexto es la de embellecer su apariencia física a través del consumo. En consecuencia, se mantienen las prácticas de disciplinamiento del cuerpo femenino que traen consigo ansiedad, violencia y dolor. "La publicidad midriff agrega una nueva capa a la opresión. No solo son objetivadas las mujeres (como solían serlo antes) sino que a partir de la subjetivización sexual en este tipo de publicidad, las

mujeres deben comprender su auto-objetivización como placentera y auto elegida” (2008, p.16). En este sentido, Gill afirma que la opresión adquiere nuevas dimensiones dado que como plantean Bordo(1993)y Bartky (1997) -sostiene que la mirada masculina objetivizadora es internalizada. La evidencia sobre la persistencia de los discursos patriarcales radican en la similitud física entre las mujeres actuales: “Si las elecciones surgieran a partir de las preferencias individuales ,seguramente habría mas diversidad por sobre la creciente homogeneidad organizada a partir de una figura esbelta pero aún con curva,tonificada y cuerpo juvenil completamente depilado.” (2008, p.14).

Gill en su paper *Awaken your incredible* analiza los discursos Love Your Body (LYB)²³ ‘ama a tu cuerpo’ que se encuentran presentes en la cultura popular actual. La autora sostiene que se encuentran alineados con la lógica de empoderamiento mencionada previamente dado que: “ parecen interrumpir la normalizada vigilancia de los cuerpos de las mujeres en la cultura mediática contemporánea” (2014, p.179). Acorde a la autora, los principales temas que componen los discursos LYB son el mensaje positivo, al decirle a las mujeres que tengan confianza en si mismas y se sientan sexys independientemente de cómo se vea su cuerpo y el énfasis en el empoderamiento personal: “Destruir la imagen corporal negativa y el bajo autoestima son presentados como simples tareas: se reduce a una cuestión de recordar lo que increíble que sos o, simplemente darte cuenta de tu belleza” (2014, p.183).

De forma similar a lo planteado por Elias previamente, Gill sostiene que la lógica que opera bajo los discursos LYB es el paso de la regulación y vigilancia de la imagen corporal a la vida psíquica:

“ Ya no resulta suficiente trabajar en el disciplinamiento del cuerpo, en la sociedad actual el cuerpo esbelto debe ir acompañado de una mente positiva. Las mujeres ya no deben modificar su cuerpo sino que gracias a los discursos LYB tienen que transformar su subjetividad para tomar una postura confiada sin importar como se sienten realmente” (2014, p.188).

²³ Usaremos LYB para referirnos a Love Your Body

En consecuencia, Gill sostiene que el disciplinamiento y la presión que solían sentir las mujeres en relación a su cuerpo y estética personal , a partir de este tipo de discursos se ve intensificada dotando a la mujer de poder y capacidad personal para lograr el cambio de mentalidad.

En esta misma línea McRobbie (2009) afirma que el poder seductivo del contenido visual de las imágenes publicitarias tiene que ver con: “ la afirmación que parece ofrecerle a sus consumidoras femeninas que son sujetos de cambio y que están dotadas con capacidades para lograr el mismo” (p.103). En consecuencia, queda expuesto el confinamiento femenino dado que la mujer sufre al no alcanzar exitosamente los ideales, y paralelamente se ve obligada a lidiar con ese sufrimiento de forma activa luchando por superar sus limitaciones.

En consecuencia, McRobbie (2009) sostiene que las industrias del entretenimiento acomodaron las demandas feministas relacionadas a sus derechos sexuales de forma tal que las mujeres ya no sean castigadas por seguir sus deseos. Sin embargo, los derechos concedidos, por parte de estas industrias, tienen muy poco que ver con la noción de un feminismo renovado. De igual forma, la capacidad económica que obtuvo el género femenino a partir de su incorporación al mercado laboral, implica que en la actualidad a la mujer se le exija actuar como una ciudadana económicamente activa.“ Lo que subyace a estas prácticas es la sugerencia de que las mujeres han ganado la batalla a favor de la equidad, que son consideradas sujetos dignos y merecedores de la atención de los gobiernos. El abandono de las críticas del patriarcado es un requerimiento básico en los nuevos contratos sexuales, los cuales fueron establecidos en lugares institucionales claves” (p.57).

2.1.8 Empoderamiento y autovaloración

Gill y Orgad en *Confidence Culture and the Remaking of Feminism* plantean que por un lado la confianza personal se le exige en forma asimétrica a las mujeres en relación con el género masculino y, además sostienen que si bien aparece como la solución a los problemas femeninos, si-

multáneamente instala nuevos. “La cultura de la confianza exculpa a las fuerzas sociales, económicas y políticas por mantener y reproducir las inequidades mientras que pone el énfasis en las mujeres auto-vigilándose y encontrando soluciones a sus problemas por medio de una nueva subjetividad basada en la confianza” (2017, p.13). De esta forma, plantean las autoras que se abandona la crítica a los sistemas que instalan la falta de valoración en las mujeres y se carga al género femenino de forma individual con la presión y el desafío que implica la superación personal. En este sentido, Gill y Orgad (2017) sostienen que:

“La solución a este problema – la falta de valoración – está altamente estandarizada, dado que culturalmente se construyeron pasos instrumentales que implican cambios de comportamiento para mejorar la confianza en las mujeres de distintas edades, identidades y contextos” (2017, p. 18).

Es decir, para las autoras el bajo autoestima es presentado como un estado tóxico generado por las propias mujeres del cual ellas solas pueden salir por medio de una ‘reprogramación’ intensiva de sus conductas.

Es relevante destacar que para Gill y Orgad la cultura de la confianza resulta cómplice del capitalismo y la dominación masculina. En lugar de combatir estas lógicas, el modo en el que las mujeres adquieren autoestima es a través de cambios dentro del sistema y no enfrentándose a él: “El atractivo que presentan las modificaciones en las conductas de las mujeres radica en su carácter fácil, rápido y fundamentalmente no disruptivo” (2017, p.66). Es por esta razón que las autoras plantean que la cultura de la confianza está generando un nuevo tipo de feminismo:

“Uno basado en el trabajo interior y en la auto-vigilancia que requiere control y cálculos constantes. A esta cuestión se le incorpora la noción de un espíritu entrepreneur y el dejar de lado el cuestionamiento de las condiciones estructurales que producen el ‘problema’ que hay que solucionar” (2017, p.67).

En consecuencia, las autoras plantean que la cultura de la confianza, generada a través de discursos positivos en cuanto la imagen del cuerpo y a las capacidades de las mujeres, promueve la construcción de un sujeto femenino neoliberalista que responde a la cultura patriarcal.

Bannet Weiser (2014) en concordancia con las autoras previamente mencionadas sostiene que el siglo XX se caracteriza por la presencia de mensajes mediáticos que prometen gratificación y autoestima por medio del consumo de commodities. En este contexto, la autora afirma que el autoestima funciona como un medio cultural y moneda económica, en su texto *Am I Pretty or Ugly? Girls and the market for self esteem*, Banet Weiser (2014) analiza una serie de videos subidos por adolescentes a Youtube donde piden feedback a usuarios desconocidos sobre su belleza. Para la autora en el entorno postfeminista la vulnerabilidad, la necesidad de autoestima y el feedback por parte de individuos anónimos es entendido como una muestra de empoderamiento personal: “ El abrirse a extraños por medio de la web y la participación generada alrededor del cuerpo de las niñas-mediados por Youtube- les otorga a las creadoras del video la ilusión de agencia” (2014, p.95). En consecuencia, la autora plantea que el foco de la autoayuda en el siglo XXI tiene que ver con una noción de mercado inspirada en el autoestima que se basa en la normalización de los cuerpos femeninos, el consumo y las prácticas que permiten lograr el físico culturalmente normativo:

“El autoestima no emerge como mercado simplemente por los nuevos espacios mediáticos postfeministas o porque el sistema capitalista neoliberal busca marketizar todas las relaciones sociales y psicológicas. La necesidad de trabajar en el self y la urgencia de encontrar lo que el mercado denomina ‘ felicidad interior’ emerge de un contexto histórico donde el género autoayuda y la cultura terapéutica se enlazaron para crear un mercado de la autoestima” (2014, p.91).

Para la autora, esta cuestión derivó en el discurso actual postfeminista que busca empoderar a las mujeres para que se hagan visibles por medio de la internalización de los discursos que promueven el desarrollo de autoestima. En este contexto, Baner Weiser analiza qué significa el empoderamiento en el contexto cultural americano. Plantea que este término expone las contradic-

ciones del postfeminismo, dado que por un lado impulsa a las mujeres a sentir que tienen el control de sí mismas y, al mismo tiempo: “ ofrece un tipo particular de esfuerzo que motiva a las mujeres a adaptarse a una cultura típicamente masculina en lugar de confrontarla” (2014, p.94)

2.1.9 Empoderamiento y consumo

Evans y Riley(2010) sostienen que los discursos del postfeminismo, el neoliberalismo y el consumismo se integran para interpelar a una mujer que en el último tiempo, gracias a su incorporación en el ámbito laboral, cuenta con capital económico para desenvolverse en el mercado. “El énfasis en la libertad y la elección personal reflejan no solo la autonomía femenina sino también el imperativo político hacia el libremercado y la subjetividad neoliberal” (p.5). De forma similar, Genz (2015) sostiene que los discursos por parte de las marcas sobre la agencia de la mujer están mediados por un tipo de autenticidad que actúa como una mercancía en el mercado neoliberal: “ El consumo se ha convertido en el vehículo para la autenticación del self. Tanto el self branding como la autotenticación del self implican el compromiso con una marca. De esta forma, la autenticidad se convierte en una estrategia del capitalismo neoliberal donde pareciera que para experimentar un self autentico, este self debe estar brandeado” (p. 548). De forma similar, para Catterall et All (2005) se ha generado un tipo de consumidor creativo que se apropia de aquellos elementos del mercado que le son útiles para la construcción de su identidad y el cumplimiento de sus metas. Sin embargo, esta cuestión para las autoras: “refuerza la ideología consumista de lograr la libertad personal por medio de fines económicos” (p. 490). Por medio del término ‘post modern paralysis’ Catterall et Al (2005) buscan explicar que este nuevo ideal de mujer que participa libremente en el mercado actúa para desestimar cualquier tipo de subversión generada por fuera del mercado.

Negra (2008) en su libro *What a girl wants?* sostiene que: “El post feminismo le otorga considerable importancia a la formulación de un estilo de vida personal expresivo y la habilidad para elegir los productos correctos para lograrlo”(p.4). Plantea la autora que existe una concepción en la cultura popular acerca de que si la mujer logra manejar de forma eficiente su casa, tiempo y

trabajo recibirá a cambio una sensación de auto-realización personal. Una de las principales áreas de análisis de Negra (2008) es la cultura del consumo y la belleza en el género femenino:

“ En la cultura contemporánea las mujeres son consideradas como guardianas del estilo dado que vivimos en una era en la que vivir una vida completamente estetizada se ha convertido en una prioridad significativa. Al explorar como actúan las semánticas del lujo en un contexto post-feminista propongo tomar el poder de una casa bien mantenida y un cuerpo cuidado como los nuevos índices de éxito de femineidad en America”(p.11).

Es importante destacar la cultura del consumo como el marco en el que se inscriben las nuevas prácticas post-feministas. Negra plantea que desde la aparición de la princesa Diana como celebrity, se extendió como herramienta de marketing para llegar a un público femenino joven la noción de un estilo de vida lujoso y adinerado. En consecuencia, la cultura popular glorifica aquellos ejemplares femeninos que promueven o demuestran el despliegue de dinero heredado y el poder. “No solo el fenómeno ‘princesa’ constituye el camino para re-valorar y dar un carácter central a la juventud, sino también la combinación de juventud, belleza y estilo como indicadores altamente valorados de capital social” (2008, p.117).

2.1.10 Commodity Feminism

Para entender el concepto de *Commodity Feminism* desarrollado por Goldman primero es necesario entender que es un *commodity*. Para Goldman una mercancía implica tres cualidades indispensables. En primer lugar, la abstracción: “la mercadería crea un nuevo contexto en el cual el consumo de dicho producto cobra sentido” (1992, p.24). Segundo, la equivalencia: “ implica que una serie de objetos se pueden intercambiar por experiencias o sentimientos de felicidad, paz, placer sexual, etc” (1992, p.26) y finalmente, la cosificación que Goldman la explica como “las características de los sujetos actuantes son trasladadas a los objetos mientras que la relación entre sujetos aparece como una relación entre objetos” (1992, p.31). Para Goldman estos tres puntos constituyen el fetichismo de las mercancías y es través de la publicidad que las mercancías pro-

ducen nuevas lógicas sociales de sentido. El autor plantea que la creación de valor está dada por la alteración de significados: “ asociar un objeto significativo con un símbolo de otra cosa” (1992,p.38), teniendo en cuenta que las publicidades no crean nuevos sentidos sino que reestructuran los significados ya existentes.

En lo que respecta al *Commodity Feminism*, para el autor, se trata de discursos dirigidos a las mujeres que se caracterizan por “representar signo-objetos que se vuelven equivalentes a metas femeninas vinculadas a la independencia y al éxito profesional. La personalidad puede ser representada, las relaciones logradas y los recursos adquiridos por medio de las decisiones personales del consumidor” (1992, p.133). Para Goldman *Commodity Feminism* representa la integración de los conceptos feminidad y feminismo, otorgándole a este último las cualidades propias del post feminismo es decir, la independencia, auto control y libertad personal para las mujeres: “Los conceptos de libertad individual y elección se asocian a imágenes sexualizadas en la que las mujeres parecen elegir ser vistas como objetos sexuales porque coincide con sus intereses liberales” (1992, p.136). El *Commodity Feminism* al integrar ambas categorías supone que mediante el control de su cuerpo y por medio del consumo de las mercancías correctas, el género femenino puede aumentar su valor en los distintas áreas de su vida. En una línea similar, Dowsett sostiene que el *Commodity Feminism* se caracteriza por presentar formas hegemónicas de feminidad logradas a través del consumo de productos comunicados con lenguaje típicamente post-feminista, que al mismo tiempo contribuyen en la construcción de la feminidad. En consecuencia, la autora afirma que el *Commodity Feminism*: “ No solo distrae a las mujeres de los asuntos feministas sino que también produce formas particulares de subjetividad femenina que son necesarias para el mercado y para las relaciones masculinas y capitalistas” (2014, p.4).

2.1.11 Commodity Activism en la sociedad neoliberal

Para entender de donde proviene el activismo de bienes y la responsabilidad social por parte de las marcas, resulta necesario comprender un proceso anterior que acorde a Banet Weiser y Mukherjee (2012) consiste en la integración de dos entidades que durante mucho tiempo estuvieron

separadas, la de ciudadano y consumidor. Este ciudadano consumidor para las autoras emerge durante finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI en Estados Unidos como consecuencia de la guerra y con el auge del consumo masivo. Se crea entonces una esfera comercial dominada por el marketing, la publicidad, la cultura de las celebridades e instituciones orientadas a los medios que contribuyeron en la formación de este nuevo tipo de consumidor. Al mismo tiempo, contribuyó a modificar las subjetividades de ambos géneros y las relaciones entre ambos: “La liberación de la mujer usualmente asociada al ámbito domestico permitió subvertir las tradicionales relaciones de género tanto es la esfera pública como en la privada” (2012, p.6).

A raíz de la aparición del ciudadano consumidor, las autoras plantean que fue necesario que las marcas desarrollen nuevas estrategias para alcanzar a este grupo de individuos que estaba cada vez más informado. La herramienta empleada fue la de recurrir a la emoción y a la responsabilidad social. Estos cambios se encuentran ligados la existencia de una sociedad contemporánea neoliberal donde las libertades individuales dejaron de ser garantizadas únicamente por el Estado para pasar a estar en manos del mercado: “La sociedad neoliberal ha reimaginado no solo las transacciones económicas sino también las relaciones sociales e individuales, las dinámicas de afecto y emoción, los modos de la resistencia política y social y el terreno de la cultura en si mismo” (2012, p.9). En este sentido, una de las principales características del neoliberalismo tiene que ver con el consumo ético y la responsabilidad social corporativa: “ Los negocios ya no tienen solo que ver con las ganancias sino también con promocionar fines sociales deseables, hay una consciencia social que busca tomar de forma seria las cuestiones vinculadas al empleo, la discriminación y las causas naturales” (2012, p.10). Es por esta razón , que Banet Weiser y Mukherjee sostienen que el discurso neoliberal trae consigo la noción de que tanto el consumidor como las corporaciones tienen que actuar de forma responsable y definen al *Commodity Activism* como “ un tipo específico de producto que emerge de la economía capitalista neoliberal que abre la posibilidad para la construcción de nuevas identidades y solidaridades” (2012, p.13).

Benet Waiser (2012) plantea que el *Commodity Activism* cobra sentido a raíz de la cultura de marca. Con esto se refiere a que en la actualidad no es posible analizar a la cultura y al branding

de forma separada dado que el marketing constituye un elemento fundamental de la cultura neoliberal de EEUU. Este proceso para la autora se vio favorecido por dos cuestiones. Por un lado, se debilitaron los límites entre consumo y política a partir de la retracción del Estado. A lo que se le sumó la concepción de los individuos como entrepreneurs capaces de involucrarse en el cambio social. Por otro lado: “ la economía digital contemporánea contribuye a borrar los límites y las identidades entre el consumidor y el productor, una de las bases del marketing individualizado y de la cultura de marca propia del siglo XX y XXI” (2012, p.44). En consecuencia, en el contexto neoliberal económico junto con la cultura de las marcas crea el contexto adecuado para el surgimiento del activismo social. Banet Weiser afirma que “ el activismo social que vivimos en este momento es organizado no solamente como una mercancía sino también como una marca que está dentro de una cultura” (2012, p.53).

2.2 Femvertising: Estado de la cuestión

Resulta fundamental a la hora de analizar este concepto tener en mente que son muy pocos los textos académicos que desarrollan este concepto. Sin embargo, es un término ampliamente discutido en distintos blogs, sitios webs y portales de noticias. El origen del término Femvertising²⁴ data de 2014 creado por SheKnows Media, una compañía digital que busca inspirar a las mujeres, por medio de la integración en una misma plataforma de editores y usuarios, desarrollando contenido diario para empoderar a las mujeres. La definición dada fue: “La publicidad que utiliza talento pro-femenino junto con mensajes y contenido que busca empoderar a mujeres y niñas”²⁵ (SheKnows Media). Además, She Knows en el 2015 creó los #Femvertising Awards²⁶ que busca celebrar el contenido generado por marcas que empodera a las mujeres. Las marcas ganadoras del año 2017 fueron Lóreal, Angel Soft, United Colors of Benetton, Audi y Lane Bryant.

²⁴ Para el desarrollo del presente trabajo tomaremos los términos femvertising y adhtertising como sinónimos.

²⁵ Cita obtenida de <http://www.sheknowsmedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>

²⁶ Ver <https://www.femvertisingawards.com>

Becker Herby (2016) sostiene que existen cinco pilares sobre los que se construye este tipo de publicidad, estos son: El empleo de talento femenino de distinto carácter, el mensaje dado es inherentemente pro-mujer, desafía los estereotipos de género, minimiza la sexualidad de la mujer dirigida a una mirada masculina y muestra a la mujer de una manera auténtica.

2.2.1 Antecedentes relevantes

A continuación, analizaremos aquellos artículos que debaten el tema en cuestión. Los dividiremos en tres grupos aquellos que analizan la producción de las publicidades femvertising, los que estudian la recepción de las mismas y por último aquellos que realizan un análisis de caso puntual.

Dentro del primer grupo encontramos a Baxter (2015) quien analizó seis marcas, dos publicidades de tipo femvertising y dos cuyo target era el género masculino de Procter & Gamble y una publicidad de tipo advertising y una dirigida a hombres de Unilever. Las publicidades fueron analizadas basándose en el tono empleado en relación a la mujer, es decir, si la colocaban en una posición empoderada o sumisa en relación al hombre. La conclusión principal a la que llegó Baxter es que las marcas practican falso activismo dado el lenguaje contradictorio con el que se representa a las mujeres cuando se trata de una publicidad dirigida a los hombres y cuando es del tipo ad-her-tising tanto en el caso de Unilever como Procter & Gamble.

De forma similar, Rodríguez Perez y Gutierrez (2017) analizaron bajo los criterios mencionados previamente por Becker Herby dos publicidades: Tú decides de Desigual y Dá el paso de Kaiku. A partir de este estudio, las autoras pudieron concluir que el de Kaiku es el que se acerca de forma más exitosa al empoderamiento femenino. Al mismo tiempo, las autoras afirman que lo relevante de ambas publicidades es que se elimina el carácter pasivo de los usuarios al volverse capaces de resignificar el material recibido en los comerciales.

Otro paper que analiza la producción de este tipo de publicidad es el de Becker Herby(2016) *The Rise of Femvertising: Authentically reaching Female Consumers*. Para el estudio la autora tomo publicidades de Nike, Always, Dove, Under Armour y American Eagle que entran en la categoría fem-ver-tising y las de CKE restaurants, Carls Jr, Pepsi, Doritos, AT & T, Direc TV , Victoria's Secret y Calvin Klein como aquellas que estereotipan a la mujer. Lo que se propuso analizar por medio de distintas fuentes fue el grado de autenticidad de las marcas. “ La autenticidad será operacionalizada como el grado en el que la marca refuerza las premisas de empoderamiento de la mujer según las practicas en la corporación” (2016, p.42). Dentro de los principales hallazgos realizados por la autora se encuentran:

- Las corporaciones que desarrollan publicidades de tipo femvertising poseían en conjunto menor representación del género femenino entre sus empleados, así como también en los principales roles, CEO , CMO y en el área de coordinadores y managers. Al mismo tiempo, en la junta directiva de Unilever y Procter & Gamble (representantes del empoderamiento femenino en las publicidades) solo el 23% de sus miembros eran mujeres.
- En cuanto a los beneficios a los trabajadores observó diferencias sustanciales entre las corporaciones de ambos grupos.
- Las compañías que produjeron publicidades de tipo ad-her-tising eran las que presentaban mayor compromiso con las causas vinculadas a la mujer ya sea de forma local o internacional.

Como conclusión general Becker Herby (2016) afirma que en términos de autenticidad todavía hay lugar para realizar mejoras en las compañías que promueven publicitariamente el empoderamiento femenino.

Una segunda parte del paper de Becker Herby (2016) se propone analizar la recepción de este tipo de publicidades. Para esto se realizaron entrevistas de entre 30 y 45 minutos a mujeres profesionales. Dentro de las conclusiones que pudo obtener la autora se encuentra la noción común entre las participantes que los estereotipos tradicionales sobre el rol de la mujer persiste. Al mismo tiempo, a pesar de que las opiniones no fueron unánimes, existía el consenso entre las parti-

participantes de que este tipo de publicidades ayuda a mejorar la reputación de la marca. En relación a este punto las opiniones coincidieron en que las marcas deben ganarse el derecho a utilizar este tipo de discursos empoderadores en la publicidad, al promover este valor fuera de las estrategias de marketing. Por último, el dato más llamativo que surgió de las entrevistas es para la autora la necesidad de generar mayor autenticidad por parte de las marcas.

Otro de los estudios de recepción analizados fue el de Drake (2017) *The Impact of Female Empowerment in Advertising*. Para esto se tomó una muestra de 181 mujeres entre 18 y 34 años para evaluar el impacto del femvertising en relación a: la actitud de la marca, la intención de compra y la actitud frente a la publicidad de las participantes. Para esto se expuso a las mujeres a una publicidad del total que eran 4 (dos de ellas de tipo empoderador y dos tradicionales de la misma marca). Las conclusiones a las que llegó Drake (2017) es que aquellas mujeres que fueron expuestas a la publicidad de tipo femvertising tenían mejores opiniones respecto a la marca ligada a una mayor conexión emocional así como también sostuvieron que las publicidades lograban exitosamente el efecto empoderador en quien las veía.

Otro autor que podemos incluir en esta categoría – estudios en la recepción- es Ojeda Carrillo (2018) que en el texto *Publicidad con enfoque de empoderamiento* analizó 20 campañas del tipo femvertising por medio de focus groups integrado por mujeres y hombres que forman parte de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas. A través de las opiniones expresadas Ojeda Carrillo pudo afirmar que: “ El empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora través del mensaje de igualdad” (2018, p. 12).

Por último, en lo que respecta a los análisis de caso tomaremos el paper de Banet Weiser (2012) y Johnston y Taylor (2008) quienes estudian la campaña de Dove: *Mujeres reales*. En relación a los últimos autores, su paper se basa en un análisis comparativo entre la marca previamente men-

cionada y PPPO²⁷ (Pretty, Porky and Pissed Off) que entra en la categoría que los autores mencionan como grassroots, es decir aquellos movimientos en los que la adhesión por parte de los miembros se da de forma natural. PPPO, explican los autores, fue creado por Allyson Mitchell y Ruby Rowan al no encontrar ropa acorde a su peso. Por esta razón, se unieron con otras mujeres de talla grande la salida de un shopping en Toronto entregando caramelos a quienes caminaban por allí y confrontándolos acerca de sus percepciones sobre la gordura. Gracias a la cobertura mediática que tuvo el evento comenzaron a realizar distintos shows e intervenciones lo que derivó en la Fat Femme Mafia, un grupo performativo de activistas gordas que desarrolla *'fat events'* en distintos centros de Toronto dedicados a las artes.

En contraposición Johnston y Taylor (2008) analizan la campaña de Dove, Real Beauty, que surge en el 2004 y circula por distintas plataformas mediáticas donde se propone que las mujeres reconozcan su belleza fuera de los estereotipos tradicionalmente transmitidos en los medios: “La ideología de la belleza sugiere que todas las mujeres pueden y deben sentirse bellas, presentando la belleza como un bien democrático ligado a la búsqueda de felicidad” (p.953). Dentro de las principales diferencias entre ambas campañas los autores mencionan: Por un lado, que a pesar de confrontar los cánones de belleza Dove sigue instalando la belleza como un valor importante en las mujeres y la aceptación del propio cuerpo aparece como un requerimiento. En este sentido se construye la identidad de la marca: “al inculcar que las mujeres hagan las pases con la belleza, al canalizar la energía negativa en la valoración personal y por medio del cuidado personal logrado con productos Dove” (p.955). En contraposición, el movimiento PPPO: “no utiliza lenguaje positivo sino que se comunica con su audiencia por medio del enojo, la vergüenza y los relatos dolorosos de las activistas en relación a la exclusión y marginación social” (2008, p.958). Al mismo tiempo, al no promover la compra de ningún tipo de producto lo que buscan es la solidaridad entre las mujeres para aliviar la psicología del no conformismo a los cánones estéticos tradicionales.

²⁷ Ver https://en.wikipedia.org/wiki/Pretty_Porky_and_Pissed_Off

En el caso de Dove, se promueve el consumo como consolidador de la identidad personal y la afirmación del cambio social. Teniendo esto en cuenta los autores concluyen: “ La crítica de Dove a la ideología de la belleza se ve diluida por su contradictorio imperativo que promueve la aceptación personal y al mismo tiempo incrementa las ventas al promover el consumo entre mujeres de productos que fomentan la conformidad a la ideología femenina de belleza” (2008, p. 962).

De forma similar, Banet Weiser (2012) analiza la publicidad Evolution hecha por Dove, la primera de una serie que se propuso incentivar la belleza real. Para la autora esta publicidad es un ejemplo del mencionado *Commodity Activism* dado que: “empodera a las consumidoras para que actúen políticamente a través de su comportamiento, en este caso, por medio de establecer lealtad con la marca Dove” (p.40). Sostiene que si bien durante mucho tiempo los conceptos de capitalismo y los de autoestima fueron considerados como contradictorios, hoy en día encuentran el modo de coexistir por medio de este tipo de discurso publicitario. “El autoestima aparece en la última década como un elemento importante del mercado para el consumo y la creación de productos para las mujeres. El autoestima es un producto post-feminista que se puede adquirir por medio de las mercaderías adecuadas” (2012, p.45).

Al mismo tiempo, la autora considera que la publicidad de Dove al darle lugar al consumidor para que participe, ya sea por medio de votaciones que aparecen al final de la publicidad o, de las distintas acciones que hay en la página web de la marca, diluye los límites entre el consumidor y productor, algo que para Banet Weiser es típico de la ideología neoliberal. Además sostiene que la publicidad de Dove refleja una nueva forma de concebir la cultura: “ Las estrategias de branding se sitúan no como principios económicos, sino como elementos afectivos de la cultura. Más que insertar las marcas en la cultura, lo que se busca es construir una cultura marcaria alrededor de la marca por medio de vínculos emocionales” (2012, p.51). En conclusión, lo que plantea Banet Weiser es que dado el contexto económico actual en el que se desarrollan las marcas, el activismo social se experimenta como un bien material y, en el caso de Dove se observa en la publicidad de productos que contribuyen al empoderamiento de la mujer.

3.0 Metodología

La metodología elegida para el siguiente trabajo es mixta y consiste en la revisión bibliográfica y el análisis semiótico de contenido. Para la primera herramienta, Sampieri (2009) hace referencia a la revisión analítica de la literatura, entendiéndola como la recopilación de información de forma selectiva y de fuentes primarias para la construcción y organización del marco teórico. En el caso particular de este trabajo, tomamos la revisión de literatura como metodología principal puesto que buscamos describir una situación social por medio de diferentes teorías y enfoques. En consecuencia, mantendremos la propuesta de Sampieri para el desarrollo del marco teórico basada en una estructura vertical que abarca en primer lugar conceptos macro y luego avanza hacia la especificidad de los mismos. Es por esta razón, que culminaremos el ensayo con el análisis de contenido, en este caso de tres publicidades del tipo 'femvertising'.

En lo que respecta al análisis semiótico de contenido, será la herramienta que utilizaremos para el análisis de 4 publicidades de tipo femvertising. Nos basaremos en la teoría de los géneros expuesta por Steimberg quien los define de la siguiente manera: "Son clases de textos y objetos culturales, discriminantes en toda área de circulación de sentido y en todo soporte de la comunicación" (2002, p.101). Steimberg sostiene que estos se construyen por medio de rasgos retóricos, enunciativos y temáticos y es a partir de estos que analizaremos las publicidades. En relación a la retórica no es considerada como un ornamento para embellecer al discurso, sino como una "dimensión esencial a todo acto de significación" (Bremond, citado en Steimberg, 1993, p.48), "(...)abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (Steimberg, 1993, p.48).

En cuanto a la temática, se la define como un conjunto de "acciones y situaciones según esquemas de representabilidad historicamente elaborados y relacionados, previos al texto" (Segre, citado en Steimberg 1993, p.48). Los temas suelen ser previsibles, porque se repiten constantemente en la sociedad, al mismo tiempo estos son polisémicos ya que vuelven a

semantizarse cada vez que se reutilizan en diferentes tiempos y por diferentes individuos (Segre, 1985). Finalmente la enunciación es definida como el "efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (Steimberg, 1993, pp. 48-49).

Al mismo tiempo, en el texto *Reading Ads Socially*, Goldman (1992) plantea un enfoque semiótico bajo la siguiente premisa: " Las publicidades pueden ser leídas de un modo crítico dado que muestran la reproducción hegemónica de las mercancías" (p.2), Para el autor, estudiar las publicidades es analizar los marcos de contexto, dado que resulta necesario entender cómo se enmarcan los significados para otorgarle valor a un producto. En este sentido afirma: " Al demostrar las distintas capas de los supuestos lingüísticos y sociales que se hacen las publicidades podemos analizar las condiciones de producción de sentido de las mismas. La búsqueda de las gramáticas sociales implícitas es un paso clave para descubrir el significado de las publicidades en nuestras vidas políticas y culturales" (1992, p.3). Esta cuestión guarda estrecha conexión con lo desarrollado por Verón en el texto *Teoría de los Discursos Sociales* la cual se construye a partir de una doble hipótesis: "Toda producción de sentido es necesariamente social" y "Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido" (Verón, 1998, p. 125). Lo que implica esta cuestión es la presencia en todos los discursos de condiciones de producción, entendidas "las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso", y las condiciones de reconocimiento, es decir "las determinaciones que definen las restricciones de su recepción" (1998, p. 127).

Dada la gran extensión que implica una análisis de ambas dimensiones, para el presente trabajo nos concentraremos en las condiciones de producción de las publicidades de tipo femvertising. Nos basaremos en la teoría de Steimberg (1993), Goldman (1992) y Verón (1998) para comprender de qué manera las publicidades crean sentido en un determinado contexto. El método empleado será el análisis retórico, enunciativo y temático de los géneros.

Las publicidades elegidas son:

- Barbie- Imagine The possibilities:
<https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>
- Aerie- Share your Spark:
https://www.youtube.com/watch?v=_lkMVu3OwqI
<https://www.youtube.com/watch?v=UktgRCIp7Bc>
- Special k - Own It
<https://www.youtube.com/watch?v=T7rW-1ZXS4M>²⁸ We eat
<https://www.youtube.com/watch?v=4l-6PAwollA>
- Cover Girl- Made in the mirror y #IamwhatImakeup
<https://www.youtube.com/watch?v=yARn15Ks1DE&t=24s>
<https://www.youtube.com/watch?v=yvhR9uaOCIU>

4.0 Análisis semiótico de las publicidades

4.1 Estudio de caso #1: Barbie Imagine the possibilities - Mattel

4.1.2 Sobre la marca

Barbie es el nombre que recibe la marca de muñecas fabricada por Mattel Inc lanzada en New York en 1959. Su creadora fue Ruth Handler quien le planteo a su marido, co-fundador de la empresa, que su hija disfrutaba jugar con muñecas que tuvieran apariencia adulta por sobre las que circulaban en ese momento con cualidades infantiles. Su inspiración fue una muñeca alemana denominada Bild Lilli²⁹ que tenía aspecto adulto y sexy, en base a ella crearon a Barbie pensada como un juguete para adolescentes con ropa y accesorios especialmente diseñados para ella.³⁰

²⁸ Dado que ambas publicidades tienen el mismo nombre, Own It, le daremos el nombre 'we eat' a una de ellas para diferenciarlas en el análisis.

²⁹ Véase el artículo <https://supercurioso.com/barbie-original-juguete-sexual/>

³⁰ Véase el artículo <https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie>

“La marca se ha instalado exitosamente en el mercado, con niveles de ganancias anuales de más de 1 billón de dólares entre las ventas de los 150 países donde se comercializa Barbie. Al mismo tiempo el 92% de las chicas de Estados Unidos de entre 3 y 12 años han tenido alguna de estas muñecas dado la accesibilidad de precios, la mas económica cuesta alrededor de 10USD”³¹

Desde ese momento hasta la actualidad surgieron distintas controversias en relación a la apariencia de las Barbies. Dentro de las principales criticas, se encuentra su imagen idealista del cuerpo de la mujer, lo que ocasiono distintos debates sobre la muñeca como promotora de desordenes alimenticios al reflejar un ideal corporal inalcanzable. Adicionalmente, Barbie carecía de variedad entre sus modelos, excluyendo a las distintas nacionalidades, religiones y colores de piel. Ejemplificando estas limitaciones, en 1963 Mattel lanzó una Barbie adolescente que venía con un libro llamado ‘Don’t Eat’, así como también en 1965, la balanza de la muñeca programada para permanentemente mostrar 110 libras³². Resulta interesante observar el estudio realizado por South Australia University que estableció que la posibilidad de que una mujer tenga el cuerpo de Barbie es 1 en 100,000. Esto ocurre dado las medidas que Barbie tuviera si fuese una persona real serían : Cintura 45 cm, altura 175 cm, cadera 83 cm y peso 50 kilos.³³

De forma similar, su relación con aspectos más intelectuales también fue objeto de críticas. En 1992 Mattel lanzó Teen Talk Barbie, una muñeca que hablaba y exclamaba cosas como ‘La clase de matemática es muy difícil’ o ‘Me encanta ir al Shopping’. En esta línea, Mattel tuvo que retirar de la venta un libro lanzado en el 2010 denominado ‘ I can be a computer engineer’. “ En el libro Barbie es representada como una ingeniera; sin embargo, a pesar de estar siempre acompañada de su computadora rosa la muñeca aparece como incompetente dado que ni siquiera sabe codificar. Aparece necesitando ayuda de dos hombres Steve y Brian para que la ayuden a realizar

³¹ Veáse el artículo <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

³² Veáse el artículo http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm

³³ Veáse el artículo <https://women-s.net/barbie-doll-syndrome/>

el trabajo de programación real” Esta es una de las distintas situaciones en el libro en las que Barbie aparece como no apta para resolver las distintas situaciones a las que está expuesta.³⁴

Eventualmente, se fueron incorporando nuevos modelos que promovían la inclusión y representación de un grupo más amplio de mujeres. El primer cambio fue en 1972 donde la mirada de Barbie que tradicionalmente miraba hacia el costado, comenzó a mirar de frente. En 1992, la marca decidió ensanchar la medida de la cintura de Barbie, así como también representarla en posiciones de mejor categoría: en vez de ser azafata, se la mostraba como piloto o en lugar de enfermera, médica³⁵. Finalmente, en 2016 incluyeron tres tipos nuevos de cuerpo: petite, talle y curvy, habiendo en la actualidad 4 tipos de cuerpos, siete tonos de piel, 24 peinados y 22 colores de ojos. Al mismo tiempo, la versatilidad en su ropa aumentó³⁶. Para seguir con esta tendencia inclusiva, Mattel en 2018 se creó la primer Barbie con Hijab para honrar a la ganadora olímpica, Ibtihaj Muhammad.³⁷

4.1.3 Dimensión temática - Imagine the possibilities

El comercial muestra a distintas niñas en cinco profesiones: veterinaria, curadora de museos, profesora, coach de un equipo de fútbol masculino y como mujer de negocios. En los diferentes escenarios, interactúan con adultos que parecen estar impresionados por encontrarse a una niña asumiendo ese rol maduro y responsable. Cerca del final, nos damos cuenta que todo eso era producto de la imaginación de una niña que estaba jugando con las Barbies en su cuarto. La temática principal del comercial queda expuesta a partir de la frase final: ‘You can be anything’, donde se busca comunicar que por medio de la imaginación y creatividad que sienten las niñas al

³⁴ Véase el artículo <https://techcrunch.com/2014/11/19/mattel-pulls-sexist-barbie-book-i-can-be-a-computer-engineer-off-amazon/>

³⁵ Véase el artículo <https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie>

³⁶ Véase el artículo <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jan/28/curvy-barbie-is-it-the-end-of-the-road-for-the-thigh-gap>

³⁷ Véase el artículo <https://www.allure.com/story/hijab-wearing-barbie-modeled-after-olympic-fencer-ibtihaj-muhammad>

jugar con Barbies logran crear un amplio universo de posibilidades en relación a su futuro laboral.

Ahora bien procederemos a realizar un análisis en profundidad de las distintas escenas: El primer rol que asume la niña es el de profesora. Al entrar al aula afirma que estará hablando sobre el cerebro y los estudiantes cuyas edades están alrededor de los 30 años la miran con ternura riéndose y sorprendidos al mismo tiempo. La segunda escena, muestra a otra niña como veterinaria y la primera reacción del adulto al verla es la frase '*no kidding*'; en el caso de la entrenadora del equipo de futbol notamos la misma reacción de sorpresa y risa que se genera entre los jugadores al ver quién los iba a estar entrenado. Finalmente, cuando vemos a la niña que interpreta a la mujer de negocios en un aeropuerto, la sorpresa es llevada a un nivel más alto dado que los adultos que la rodean sueltan carcajadas.

A partir de estas primeras reacciones de los adultos podemos entender que no estarían tomándose de forma muy seria al 'profesional' que tienen adelante. Si bien la publicidad juega con la idea de una niña asumiendo el lugar de una adulta, si lo que se busca es crear confianza en que las mujeres pueden ser cualquier cosa que desean es interesante cuestionarse por qué mediante las risas y miradas cómplices de los adultos se desestima el rol que están asumiendo. Lo que vemos aquí es cómo el intento de mostrar el empoderamiento y las infinitas posibilidades que aparentemente tienen las mujeres se ve limitado por la creencia colectiva de quienes las escuchan de que aquello que están representando o diciendo no es real.

Esta cuestión, se ve exacerbada en la segunda parte del comercial. A medida que escuchamos las conversaciones entre las niñas y los adultos nos damos cuenta que las colocan en un rol infantil, principalmente por el tono de voz añinado que poseen todas las protagonistas y la carencia de conocimiento que sustente la profesión que dicen estar cumpliendo. Esta cuestión la podemos ver con claridad cuando la veterinaria al revisar un gato, sostiene que el suyo puede volar; cuando la profesora dice que el cerebro de los perros no puede pensar como el de los seres humanos porque no hay un secundario para estos; y, cuando la guía del museo habla del dinosaurio refiriéndose a

este como Peter. Con estos ejemplos lo que queremos demostrar es la contradicción existente entre la imagen que transmiten las niñas: profesionales, seguras y vestidas adecuadas a la profesión que asumieron y, el contenido que expresan totalmente básico e infantil.

En la última parte del comercial, vemos a la niña que interpretaba a la profesora, jugando con las Barbies haciendo la misma pregunta que le haría, en su imaginación, a sus alumnos en la clase: ¿Alguien sabe qué tan grande es el cerebro? en ese momento la cámara enfoca a las Barbies que están sentadas en lo que sería un aula y una de ellas levanta la mano indicando saber la respuesta. En relación a esta escena, si bien vemos la inclusión de dos Barbies de color, todas ellas siguen los parámetros físicos de la muñeca tradicional, piernas largas y flacas, cintura angosta y cabellos largos y cuidados.

4.1.4 Dimensión retórica - Imagine the possibilities:

Desde el comienzo del comercial vemos la impronta de la marca al aparecer un fondo rosa, típicamente asociado al logo de Barbie. En este sentido, interpretamos a este color como un indicador de estereotipos dado que culturalmente se lo vincula al género femenino³⁸. Es decir, antes de que comience la publicidad sabemos que se tratará de un producto asociado a la mujer y que destacará de algún modo u otros aspectos femeninos de la misma. El fondo rosa va acompañado de la siguiente pregunta: ¿Qué sucede cuando las niñas son libres de imaginarse que pueden ser cualquier cosa? Esta cuestión corresponde a una estética que sigue el comercial dado que empieza y finaliza del mismo modo -fondo rosa y una frase empoderadora hacia la mujer, en el caso del cierre es: ‘Cuando una chica juega con Barbie se imagina en todo en lo que se puede convertir. Podés ser lo que quieras’. La tipografía elegida también nos da la pauta del producto que se está publicitando, se trata de una letra imprenta mayúscula, descontracturada, informal e infantil en cierto punto. Estas cualidades coinciden con el target que consume la muñeca Barbie, niñas de hasta los diez años aproximadamente. En esta línea, podemos decir que la publicidad se construye bajo un tono jovial e infantil. Esta estética se logra por medio de los recursos sonoros, la me-

³⁸ Véase el siguiente artículo: <https://genderspectrum.weebly.com/the-history-of-pink-and-blue.html>

lodia elegida es alegre y permanece de fondo en gran parte de las conversaciones y porque quienes ocupan un rol protagónico a lo largo del comercial son las niñas con una voz particularmente infantil.

En cuanto a la estructura narrativa, la publicidad se construye a partir de replicar la misma escena reiteradas veces, donde una niña toma el rol de adulta interpretando a una profesional. Sin embargo, quienes la escuchan perciben la incongruencia entre su edad y el aparente rol que está cumpliendo lo que torna a todas estas escenas en situaciones ‘cómicas’ o ‘burlescas’, contribuyendo así a generar el tono fresco de la publicidad.

4.1.5 Dimensión enunciativa- Imagine the possibilities:

La publicidad apela al género femenino, no solo por el hecho de que las Barbies sean un juguete pensado de forma estereotípica para mujeres sino que esta cuestión se ve reforzada por la presencia de protagonistas femeninas en todas las escenas. A pesar de que como mencionamos anteriormente el target de las Barbies son niñas, el enunciatario que construye la publicidad es una mujer joven/adulta. Esta cuestión ocurre por distintos motivos; en primer lugar, dado que la publicidad está pensada para ser vista a través de los ojos de una persona adulta, es decir, todas las escenas tienen un tinte cómico porque son interpretadas desde la perspectiva de un adulto que se encuentra con una niña cumpliendo lo que debería ser su rol, algo completamente inusual lo que deriva en una situación humorística. Segundo, el concepto que está detrás de la narrativa tiene que ver con un mensaje empoderador hacia la mujer que requiere un nivel intelectual de una persona madura. Independientemente de que este mensaje pueda ser imperceptible o no para una niña, la idea de agencia y autonomía para el género femenino es algo que compete a la mujer adulta que está en una edad capaz de tomar mayores decisiones.

4.2.0 Estudio de caso #2 Share your spark! - Aerie

4.2.1 Sobre la marca:

Aerie es un retailer de ropa interior, trajes de baño, pijamas y accesorios que pertenece a American Eagle Outfitters. Fue creada en 2006 y su primer local estuvo en Greenville, Carolina del Sur. Hoy en día posee 82 franquicias internacionales en 13 países del mundo³⁹.

Dentro de sus campañas publicitarias destacadas se encuentra Aerie Real, lanzada en 2014 para promover la mirada positiva de las mujeres en relación a su cuerpo. Este comercial se encuentra alineado con la filosofía de la marca, que incluye en sus colecciones talles que van desde el XXS al XXL, no usan photoshop para retocar las imágenes, y también promueven la diversidad al incluir modelos de distintos pesos, alturas y nacionalidades⁴⁰

Paralelamente, la campaña Aerie Real desarrolló distintas acciones sociales para promover mensajes de body positivity al margen de las publicidades. Dentro de ellas se encuentra una línea telefónica llamada 'Real Girl Talk' que brinda asesoramiento a las mujeres, la asociación con la actriz Emma Roberts para darle un modelo femenino positivo a las chicas más jóvenes, el no uso de photoshop en las fotos tomadas para la campaña de la marca. Por último, Aerie fue el primer retailer en ser sponsor del National Eating Disorders Association que se ocupa, entre otras cosas, de crear conciencia sobre los desordenes alimenticios a través de marchas anuales por 65 ciudades de Estados Unidos.⁴¹

La campaña Share your Spark! surgió en el 2016 con el motivo de festejar los 10 años de la marca y sus dos años con #AerieREAL, se caracterizó por reunir a 40 'mujeres reales' seguidoras de la marca y profesionales (diseñadoras, actrices, escritoras, bloggers) para la promoción de su línea de ropa interior Sunnie Collection⁴². Además del comercial propiamente dicho se despen-

³⁹ Véase el artículo [https://en.wikipedia.org/wiki/Aerie_\(American_Eagle_Outfitters\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Aerie_(American_Eagle_Outfitters))

⁴⁰ Véase el artículo <https://www.ae.com/es/aerie/aerie/s-cms/4840006?cm=sAR-cARS>

⁴¹ Véase el artículo [https://en.wikipedia.org/wiki/Aerie_\(American_Eagle_Outfitters\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Aerie_(American_Eagle_Outfitters))

⁴² Véase el artículo <http://investors.ae.com/news-releases/news-releases-details/2016/Aerie-Empowers-Women-with-Share-Your-Spark-Campaign/default.aspx>

den de la campaña un video que corresponde a la Share your Spark Experience⁴³ donde se muestra el backstage de la producción y una serie de videos llamados Real Talk⁴⁴ donde las participantes del comercial donde debaten cuestiones como el amor propio y la mirada positiva del cuerpo.

4.2.2 Dimensión temática Share your spark:

A lo largo de la publicidad podemos ver a las mujeres de distinta talla, color de piel y altura paradas de manera individual frente a la cámara recibiendo una chispa que viene de la mujer anterior. El lema 'Share your spark' hace referencia a la chispa que se van pasando las mujeres como una forma de demostrar el empoderamiento solidario entre el género femenino.

El tema principal del comercial, es como dice la voz en off, demostrar que lo importante para las mujeres es aquello que se encuentra debajo de la piel, el verdadero *self* que existe independientemente de sus curvas o fallas. 'Every real is about empowerment' como frase que usa Aerie para destacar que lo importante es que las mujeres tengan una actitud positiva en relación a sí mismas y, a partir de esto la marca invita a las mujeres a que cambien el mundo por medio de la colaboración del grupo colectivo.

Para completar el análisis de la campaña es interesante destacar el video The Share your Spark Experience. Allí vemos el momento en el que llegan 40 mujeres al set, la pre-producción donde las maquillan y las peinan y luego el backstage donde se las muestra divertidas y felices entre ellas. Al mismo tiempo, incluyen algunas frases en off dichas por las participantes del comercial en relación al empoderamiento y a la aceptación del cuerpo. Algunos puntos que nos parece relevante mencionar en relación a The Share your Spark Experience son: En primer lugar, al mostrar el modo en que las participantes del comercial llegan al set se sigue una estética que pone a las mujeres en el rol de supermodelos o de celebridades. Esto se logra a partir de que cada una apa-

⁴³ Veáse el artículo <https://www.youtube.com/watch?v=UktgRClp7Bc>

⁴⁴ Veáse el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=jnHAzUqdObk>

rece en un auto sola, luego en el modo en que las mujeres miran a la cámara y nos conducen hacia el set; finalmente, al mostrarlas en el momento de producción sonriendo y saludando a la cámara mientras las maquillan y peinan. Con esto queremos demostrar que hay una noción que el ser convocada al comercial, la presencia de estilistas y profesionales que preparan a las mujeres para el comercial, el estar en batas mientras los profesionales se ocupan de su imagen, se ve percibido como una fuente de empoderamiento para las protagonistas.

En segundo lugar, durante toda la filmación del backstage se refleja de forma exagerada la felicidad de las mujeres por estar allí- esta sensación se transmite también en el comercial- dado que constantemente se las ve saltando, abrazándose, riendo y haciendo muecas o payasadas entre ellas. En este sentido, creemos que por un lado resulta anti-natural y por el otro, refleja la felicidad que sienten al ser convocadas y jugar a ser modelos por dos días (lo que duró la filmación del documental), es decir, el empoderamiento que buscan transmitir en parte es logrado a partir de asumir ese rol aunque sea solo de forma temporal.

4.2.3 Dimension retórica Share your Spark:

El comercial comienza con un fondo gris, lo que ya nos da la pauta de que la marca será menos estereotípica que en el caso del color rosa propio de Barbie, a continuación aparece la frase Share your Spark! #aerie REAL. La tipografía, nuevamente diferente al caso de Barbie, es sobria y no transmite niñez en ningún momento. Hay un énfasis en la palabra YOUR al ponerla en cursiva, lo que a priori demuestra que se interpela a la mujer como protagonista.

El comercial continúa con planos veloces donde vemos a la mujeres compartiendo entre ellas la chispa, acompañadas de una voz en off y por una canción que durará todo el comercial, pero que en este comienzo es suave y delicada. La voz en off es un recurso empleado durante toda la publicidad y su tono suave y pausado coincide con el mensaje que está comunicando, que se puede definir como serio y profundo. En el momento en que la voz en off dice ‘empowerment’ cambian los planos individuales para pasar a formar una cuadrícula de todas las participantes jugando con

su chispa. Esto va acompañado por el clímax de la canción que se vuelve mucho más festiva y una frase escrita en el medio de la pantalla: *'The real you is sexy. No retouching in these girls'*. El tono del comercial es extremadamente fresco, juvenil y alegre. Esto se logra por medio de la canción elegida, la edad de las participantes - ninguna tiene más de 30 años- y la cuestión de jugar con una chispa que le otorga un dejo de infantilidad.

Es interesante notar de qué forma las participantes aparecen filmadas. En primer lugar, todas poseen el pelo completamente trabajado, maquilladas y no hay signos de celulitis, estrias, acné ni otro tipo de 'imperfecciones' corporales. Cada una muestra un modelo distinto de ropa interior y está parada de frente a la cámara bailando o saltando mientras juegan con la chispa. La mirada de las mujeres indica seguridad que va acompañada, por ejemplo, de una mujer dándose un beso en los brazos, otra tirando uno a la cámara; una mujer haciendo un corazón imaginario en el aire y otra simulando que boxea, todos estos gestos son planteados como símbolos de empoderamiento y de amor al propio cuerpo. Finalmente, el documental concluye de la misma forma que comenzó con un fondo gris y el nombre del comercial Share your Spark - Aerie REAL.

4.2.4 Dimension enunciativa Share your Spark!:

El comercial junto a la experiencia Share your Spark y los videos individuales denominados 'Real talk' donde algunas de las modelos dan tips sobre cómo aumentar el amor propio y la confianza⁴⁵, interpelan a una mujer joven e incluso adolescente. Esto se vincula principalmente al target de Aerie así como también al hecho de que son las chicas mas jóvenes las que suelen ser más sensibles a los modelos estéticos que transmiten los medios de comunicación de forma masiva. La campaña Share your Spark busca generar consciencia sobre la importancia que tiene en una mujer el valorarse a sí misma, así como también la solidaridad entre el género femenino para lograr un impacto en el mundo.

⁴⁵ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=jnHAzUqdObk>

En este sentido también podemos agregar que la mujer a la que se está interpellando se identifica con las participantes del comercial, es decir, que se reconoce a sí mismas como una mujer real, que posee un cuerpo con imperfecciones o que puede reconocer la discrepancia existente entre los ideales que se promueven y lo que observa a diario entre sus pares.

Resulta llamativo que si bien lo que se propone comunicar el comercial es la aceptación de cuerpos reales, la diversidad de las mujeres que participan es bastante limitada. Es decir, no vemos a ninguna mujer con sobrepeso extremo y todas las participantes elegidas se desvían muy poco del típico parámetro que intentan romper. Sumado a esta cuestión, se las presenta maquilladas, peinadas y producidas; por lo que si bien reconocemos la intención de promover *body positivity* al no usar photoshop, este mensaje se ve puesto en discusión no solo en la elección de las modelos sino también a partir del modo cuidado en qué se las representa. En consecuencia, creemos que si bien el enunciario al que apela el comercial es la mujer que se desconfía de su cuerpo o con falta de autoestima, dudamos que una mujer con sobrepeso logre sentirse interpellada por esta publicidad de forma exitosa.

4.3. Estudio de caso #3 Own it- Special K

4.3.1 Sobre la marca

Special K es una marca de cereales y snacks producida por Kellogg's, introducida en Estados Unidos en 1955. El principal ingrediente son distintos granos como la quinoa o el arroz y a lo largo de su historia el foco estuvo en remarcar que sus productos eran *fat-free* asociando esta cualidad como positiva a la hora de bajar de peso. Como una extensión del producto, en el 2006 salió a la venta Kellogg's Special K20 Protein Water en distintos sabores, cuya función era el control y descenso de peso al solo contener 50 calorías por porción.⁴⁶ Este producto junto con otros cereales fue parte de la campaña publicitaria 'The Special K Challenge', que consistía en un desafío que prometía reducir 6 libras en 14 días. El modo de lograrlo era reemplazando las

⁴⁶ Véase el artículo https://en.wikipedia.org/wiki/Special_K

comidas del desayuno y almuerzo por productos Special K⁴⁷. Es interesante marcar que este desafío se incluye en lo que identificó a las campanas publicitarias de Special K durante mucho tiempo. Es decir, el foco estaba puesto en los cereales como una comida que permitía perder peso para que la mujer, siempre protagonista en sus publicidades, pudiera entrar en su vestido o traje de baño colorado (color que a lo largo de las campanas publicitarias se asoció a la marca).⁴⁸

En el año 2015 se desarrolla la campaña Own It en Canadá que representa un giro en lo que venía siendo la comunicación de la marca. En primer lugar, se abandona el enfoque hacia la pérdida de peso, para ponerlo en las cualidades nutricionales de los productos. Segundo, las protagonistas dejan de ser mujeres arregladas en vestidos colorados y comienzan a mostrar la cotidianidad de las mujeres reales.⁴⁹ A fines del 2017 salió la campaña Powering you que continúa la línea de Own It, donde el nexo entre la marca y el género femenino radica en que Special K le aporta la energía y los nutrientes necesarios a la mujer para que desarrolle toda su fortaleza y vitalidad. Al mismo tiempo, se desliga del discurso vinculado a la estética y a la falta de conformismo en el cuerpo de la mujer, para representar al género femenino como ya consciente de su poder interno.⁵⁰

4.3.2 Dimension temática - Own It- Special K

La primera publicidad de esta campaña que analizaremos salió en 2015 y tiene como temática incentivar a las mujeres a que acepten aquellas partes de su cuerpo que no pueden cambiar ya sean sus piernas, caderas, tipo de piel o la forma de su panza. La invitación es a que las mujeres cambien su percepción para dejar de sentir que no son suficientes y comiencen a tener un trato amable consigo mismas. Al mismo tiempo, sugiere ‘poner buenas cosas en el cuerpo’ mientras se

⁴⁷ Veáse el artículo <https://www.livestrong.com/article/412056-how-much-weight-can-you-lose-when-doing-the-special-k-challenge/>

⁴⁸ Veáse el video <https://www.youtube.com/watch?v=SeSRkNH4Ghs> y <https://www.youtube.com/watch?v=H5rm-5RbaWQ>

⁴⁹ Veáse el artículo <http://adage.com/article/cmo-strategy/special-k-women-return-leo-burnett/309100/>

⁵⁰ Veáse el video <https://www.youtube.com/watch?v=X94M8jyEWZ4>

enfoca a una mujer comiendo cereales al lado de una caja de Special K- haciendo referencia a que parte de esta confianza con una misma se consigue comiendo Kellogg's. Por ultimo la invitación para las mujeres es a ser 'perfectamente imperfectas' y que 'own it all' - en el sentido de aceptar y hacer propio- tanto lo 'bueno' como lo 'malo' de su cuerpo.

El modo elegido para transmitir este mensaje es comenzar con un *fact* donde aseguran que el 97% de las mujeres tiene un momento en el que odia su cuerpo todos los días. Simultáneamente se muestran mujeres de distintas edades molestas con su apariencia, tocando aquella parte del cuerpo que les resulta problemática porque no cumple con los estándares propuestos a nivel social y cultural. En el momento en el que la voz en off plantea que es necesario un cambio de perspectiva se rompen los espejos en los que estaban analizándose las mujeres y automáticamente las protagonistas revierten su actitud. A partir de este punto se muestran no solo confiadas en sí mismas frente a la cámara sino también con una actitud de rebeldía en cierto punto. Esta cuestión la podemos ver, por ejemplo, en el grito que dan las mujeres como símbolo de libertad, en la novia corriendo hacia el mar, o cuando las mujeres están bailando y ejercitando su cuerpo con una actitud positiva. En esta parte del comercial es donde se muestra el producto, es decir, entre las acciones que muestran la subversión a los parámetros estéticos y el silenciar la voz interior que interfiere con la propia seguridad, aparece comer Kellogg's como un acto de empoderamiento y rebelión. De forma similar, cerca del final del comercial podemos ver dos besos entre mujeres que puede ser entendido como un símbolo de empoderamiento dado el contexto de imágenes que lo anteceden. La publicidad concluye bajo el lema 'Own it All' acompañado de una mirada desafiante al espejo por parte una de las protagonistas, que a continuación le da espalda y se retira caminando segura tomando lo 'bueno y malo' de su cuerpo.

Resulta interesante observar algunos aspectos de esta publicidad en relación a Share your Spark. En primer lugar, las mujeres que aparecen en Own It representan mayor diversidad que las anteriores: el rango de edad de las protagonistas es mucho mayor, así como también vemos a una mujer que le falta un brazo, a otra con sobrepeso extremo y varias de ellas con celulitis. Segundo, en Share your Spark estaba claro que las mujeres representaban modelos y estaban asumiendo

ese rol durante el set de filmación, independientemente de que ninguna se dedicara a eso de forma profesional. Es decir, representaban modelos de ‘real girls’. En el caso de Own It, las protagonistas no se muestran en ese rol y por esta razón, es que tampoco hay una representación tan cuidada de la imagen de las mujeres que se muestran. Finalmente, el concepto de mujeres reales se encuentra implícito en Own It (a diferencia de Share your Spark que constantemente lo recuerda a lo largo de la publicidad).

En consecuencia, si bien ambas tratan sobre la confianza y el autoestima producto de aceptar el cuerpo femenino tal como es, las estrategias para lograrlo son diferentes. Lo real en Own It aparece bajo la premisa que todas las mujeres tienen un momento donde odian su cuerpo y de ahí derivan las distintas situaciones que muestran a mujeres cotidianas enfrentándose al espejo. En cambio, en Share your Spark las protagonistas se representan fuera de la rutina, en un set de filmación con preparación previa para aquello. Al mismo tiempo, si bien en ambos casos se busca dar un mensaje empoderador en el caso de Own It se confronta a las espectadoras con una realidad que implica sufrimiento para el *self* y lo vemos mediante las primeras percepciones de las protagonistas. Diferente es el caso de Share your Spark que donde en todo momento abundan los mensajes positivos, la confianza y seguridad entre las mujeres.

La segunda publicidad de la campaña Own It, We eat, salió en el 2017 y gira en torno a la noción de que las mujeres comen. El comercial comienza con una madre que tiene en brazos a su hijo comentando sobre lo magníficas que son las mujeres dado que pueden hacer que nazcan bebés, correr maratones, manejar compañías y resolver problemas. Luego, hay una pausa y otra mujer pregunta: ¿Cómo? y automáticamente responde: ¡Comemos! a continuación menciona alimentos que consumen las mujeres: almendras, quinoa, fresas (todos ingredientes de los cereales Special K). Eventualmente aparecen dos adolescentes en un auto y afirman: Sí, también comemos chocolate (como si se tratara de una acción poco frecuente). Desde este momento la publicidad da un giro y pasa a mostrar a mujeres en distintos contextos comiendo (en pijamas en la cama, solas, acompañadas). La publicidad concluye con una chica comiendo Kellogg’s que reitera : “Las mujeres comemos y lo aceptamos”.

Resulta interesante analizar como aparentemente el comer se vuelve una cuestión feminista en el discurso publicitario y, al mismo tiempo un acto empoderador. El comercial comienza enumerando acciones en las que las mujeres se desenvuelven exitosamente para luego sugerir que lo logran comiendo. El comer aparece como un hecho que es digno de mencionar y que al mismo tiempo le da un valor especial a la mujer. Sin embargo, la acción de alimentarse es indispensable tanto para el género masculino como femenino, al igual que otras funciones vitales como respirar o dormir. Creemos que en el intento de romper el paradigma sobre la restricción alimenticia en las mujeres como método de vigilancia corporal, el comercial acaba reforzando esta premisa.

4.3.3 Dimension retórica - Own It- Special K

El primer comercial de Own It, a diferencia de Share your Light no posee un tono jovial y fresco, por el contrario empieza de forma seria y solemne. Al igual que las otras dos publicidades analizadas previamente comienza con una frase, pero en este caso es una estadística que marca toda la primera parte del documental. Las mujeres que vemos en esta primera instancia miran fijo a la cámara, pero a diferencia de Share your Spark no tienen una mirada confiada, por el contrario miran con desapruebo las distintas partes de su cuerpo con las que se sienten conflictuadas. La melodía y la voz en off que acompañan estas imágenes van aumentando en intensidad y velocidad a medida que se enumeran las distintas imperfecciones. El climax en este caso, coincide con el momento de tirón al que se enfrenta una mujer mientras se depila las axilas con cera. Automáticamente cambia la melodía de fondo y aparece una nueva estadística que afirma que el 100% de las mujeres puede cambiar algo más importante que el tamaño de su cola. Este es el primer momento en el que vemos presencia de la marca dado que la tipografía va acompañada por una línea rosa que lleva el nombre Special K.

A partir de ese momento, la voz en off sugiere cambiar la perspectiva y automáticamente se rompen todos los espejos en los que se miraban las mujeres. Este hecho es una metáfora porque lo que verdaderamente se está rompiendo es el encadenamiento y la dependencia de las mujeres a

los parámetros estéticos que creen que deben cumplir. Al mismo tiempo, es una muestra de cómo la imagen que observaban las mujeres de sí mismas las limitaba en muchos sentidos. En consecuencia, una vez que los espejos vuelan en pedazos podemos ver a las mismas mujeres que previamente se auto flagelaban por su imagen, con una actitud pro-activa, confiada y segura. La melodía en toda esta segunda parte es mucho más ágil y vibrante lo que coincide con el ritmo que maneja el comercial donde la sucesión de imágenes es rápida lo que transmite vitalidad y acción.

En este contexto es donde vemos la segunda aparición de la marca en este caso mucho más concreta, dado que hay dos situaciones en las que las mujeres están comiendo Special K, en un caso una barrita de cereal y en el otro un bowl de cereales. Esta cuestión se puede relacionar con lo mencionado previamente en el comercial de 'We eat' en el que el hecho de comer se ve adoptado por las narrativas feministas como una cuestión que compete y colabora en el proceso liberalizador de la mujeres.

Es interesante observar el cierre del clip donde vuelven a invitar a las mujeres a que se miren en el espejo, en este caso para observar tanto lo bueno como lo malo que llevan consigo. En este momento vemos que los espejos se vuelven a 'reconstruir' con la diferencia de que las mujeres se miran a sí mismas con confianza. Creemos que a pesar de mostrar un cambio en el modo en que se contemplan las mujeres, el finalizar el comercial de la misma manera que comenzó- mujeres mirándose al espejo- sugiere que independientemente de lograr confianza en sí mismas, la imagen física continua condicionando las percepciones de las mujeres. La última frase que aparece es 'Own It' en honor a la campaña, y hace referencia a que las mujeres acepten su cuerpo en la totalidad.

El segundo comercial de Own It 'We eat' -a diferencia del previamente analizado que incluye a las mujeres en una variedad de situaciones: bailando, comiendo, practicando deportes o tocando instrumentos- solamente se concentra en una acción que es la de comer. Esta cuestión se ve reforzada dado que durante todo el documental se observa a las mujeres repitiendo la frase 'We eat' en distintos contextos, que no tienen ninguna relevancia en sí mismos dado que forman parte de

la vida cotidiana de las mujeres. Otra diferencia que encontramos con el comercial anterior es que la diversidad de las mujeres en 'We eat' es menor no solo en cuanto al rango de edad, dado que en este caso las participantes que se ven son más jóvenes, sino también en cuanto a apariencia. Esta cuestión puede explicarse dado que el enfoque de esta publicidad no está vinculado a la aceptación del cuerpo o a la belleza. La frase 'we own it' que nuevamente aparece al final del comercial no tiene que ver con la aceptación de las distintas partes del cuerpo de la mujer, sino con aclarar que las mujeres reconocen una de las necesidades básicas de los seres humanos, alimentarse. Al mismo tiempo, es importante notar que cada vez que las mujeres afirman el hecho de comer, lo hacen con una actitud desafiante y subversiva hacia la cámara. La presencia de la marca en este caso es mucho más fuerte dado que cada vez que hay una situación en la que ve a una mujer comiendo aparece algún producto Special K

4.3.4 Dimension enunciativa - Own It- Special K

Ambos comerciales apelan al mismo a enunciatario, mujeres de un rango de edad bastante amplio- desde adolescentes hasta mujeres de 60 años. Esto se debe no solo a que el comercial (fundamentalmente el primero) incluye entre sus participantes a mujeres de todas las edades, sino también a que el target consumidor de cereales es mucho mayor que en el caso de Aerie donde la línea de ropa interior está orientado a mujeres jóvenes. Sin embargo, resulta interesante cuestionarse por qué apela a mujeres cuando los cereales son un producto para consumir tanto por mujeres como hombres. Como vimos anteriormente la marca a lo largo del tiempo se caracterizó por relacionar sus productos a la dieta y al descenso de peso, cuestión que socialmente se vincula a las mujeres por lo que históricamente en sus publicidades buscaron interpelar a la mujer.

Special K en su intento de apropiarse de las narrativas feministas para la publicidad, cambia la perspectiva y en lugar de asociar los cereales como una forma de contribuir al descenso de peso para fines estéticos, lo asocia a los discursos de empoderamiento marcando el hecho de comer como algo liberador en la mujer. Este discurso no constituye una ruptura con los estereotipos culturales transmitidos en los medios, el excluir al hombre de sus publicidades de cereales- tanto

como actor y como enunciatario- así como el valor dado a la belleza y el imperativo hacia la mujer para ser ‘ perfectamente imperfectas’ resultan contradictorios con el empoderamiento que se busca transmitir.

4.4. Estudio de caso #5 Made In The Mirror y I #AmWhatImMakeUp- Covergirl

4.4.1 Sobre la marca:

Covergirl es una marca de cosméticos americana fundada por Noxzema Chemical Company que fue adquirida por Procter & Gamble en 1989 y luego por Coty Inc en 2016. Su principal competidor en el mercado del maquillaje es Maybelline que forma parte de L’oreal. Los canales de venta más importantes de ambas marcas son drugstores como Walgreens o CVS y supermercados, dado que los productos se comercializan a un precio accesible y están destinados al consumo masivo⁵¹.

En cuanto a las campañas publicitarias de la marca desde sus comienzos estuvo representada por una ‘chica de tapa’ que iba cambiando cada año entre actrices, modelos y celebridades bajo el lema ‘Easy, breezy, beautiful’ que se mantuvo desde 1997 hasta el 2017. En ese año la marca adoptó la frase ‘I am what I make up’ con un comercial denominado Made in the Mirror que convocó a celebridades como Katy Perry (cantante) , Ayesha Curry (chef) Isa Rae (actriz, escritora y youtuber) , Selina Moreda (corredora de motos profesional), Maye Musk (modelo de 69 años y dietista) y Massy Arias (personal trainer)⁵². La campaña busca correr los límites de aquello que representa la belleza con la finalidad de crear un concepto más inclusivo. En esta línea, Laurent Kreitman presidenta de Coty Consumer Beauty afirmó: “ El nuevo posicionamiento de Covergirl es un ejemplo del propósito de Coty para celebrar y liberar la diversidad de la belleza.

⁵¹ Véase el artículo <https://en.wikipedia.org/wiki/CoverGirl>

⁵² Véase el artículo <http://creativity-online.com/work/covergirl-made-in-the-mirror/52926>

La belleza debería hacer sentir feliz a la gente y cuando promovemos la libre expresión y la individualidad, ahí es cuando vemos el verdadero poder femenino”.⁵³

En esta misma línea inclusiva, Covergirl en 2018 incluyó a una modelo con vitiligo por primera vez entre las marcas de cosméticos⁵⁴. Previamente en 2016 la bloguera musulmana Nura Afia fue nombrada embajadora de la marca⁵⁵ y en ese mismo año eligieron al primer Covergirl Boy, un maquillador de 17 años youtube llamado James Charles⁵⁶. En este sentido la marca ya había sido pionera en 1992 dado que fue la primera compañía de cosméticos en firmar un contrato exclusivo con una modelo negra, Lana Ogilvie.

4.4.2 Dimensión temática: Made in the Mirror

La primera diferencia entre este comercial y los anteriores es que notamos que incluye a celebridades. No se trata de las celebridades quizás típicamente asociadas a los medios, o las que se suelen ver en revistas sino mujeres ligadas al mundo del deporte como Selina Moreda o Messy Arias y modelos fuera del paradigma convencional como Maye Musk - tiene 69 años. Katy Perry es quizás a nivel popular la más reconocida de las mujeres que figuran en el comercial. Independientemente del nivel de reconocimiento que posean las personalidades elegidas, el punto del comercial radica en incorporar talento femenino que en lugar de estar representado por ‘mujeres reales’ son celebridades fuera del comercial.

La temática principal del comercial es mostrar a las mujeres maquillándose con productos de la marca y arreglándose el pelo mientras se miran al espejo y, paralelamente presentar a algunas de ellas en el ámbito que las caracteriza- Selina Morena corriendo en una moto, Messy Arias entre-

⁵³ Véase el artículo <https://www.theloop.ca/covergirls-undergoing-pretty-incredible-brand-makeover/>

⁵⁴ Véase el artículo <https://www.allure.com/story/covergirl-amy-deanna-model-vitiligo>

⁵⁵ Véase el artículo <https://www.today.com/style/nura-afia-covergirl-s-first-muslim-ambassador-t104674>

⁵⁶ Véase el artículo <https://www.allure.com/story/covergirl-james-charles-controversy>

nando boxeo). Esta cuestión se podría interpretar como la integración de dos mundos, que en los comerciales anteriores veíamos separados: el de la belleza, representado en aquellos momentos en los que las protagonistas se miran al espejo mientras se producen y, aquellos en las que las vemos efectuando otras actividades relacionadas a su vida diaria. Sin embargo, salvo los dos ejemplos mencionados previamente, Selina Morena y Messy Arias asociadas al mundo deporte, el resto de las participantes femeninas las vemos con un carácter pasivo. Tanto Ayesa Curry (Chef), Isa Rae (blogger y escritora), Maye Musk (modelo) y Katy Perry (cantante) en ningún momento son presentadas ejerciendo la actividad que les dió notoriedad.

En este sentido, el momento que las identifica es aquel en el que están frente al espejo y los planos en los que están mirando a la cámara una vez maquilladas y peinadas. Katy Perry, por ejemplo, quien ha llenado numerosos estadios y teatros alrededor del mundo con sus shows⁵⁷ es presentada dudando de qué vestido ponerse frente al espejo. Creemos que la elección de presentar activamente a las protagonistas femeninas asociadas al mundo del deporte no resulta casualidad. El boxeo y las carreras de motos estereotípicamente tienden a ser asociadas al terreno de lo masculino y creemos que la decisión de mostrar a las mujeres enfocándose en este rol contribuye al mensaje de empoderamiento que está detrás del comercial. Los momentos en los que las vemos desarrollando las actividades previamente mencionadas, es lo que vuelve distintivo al comercial en términos de un anuncio tradicional de una marca de cosméticos.

Paralelamente, la relación que observamos de las mujeres con el espejo, a diferencia de las publicidades previamente mencionadas, carece de un carácter subversivo frente a los parámetros de belleza tradicionales. De igual manera, tampoco posee la connotación negativa del propio cuerpo como era el caso de Own It. Sus miradas frente al espejo son seguras y el contemplarse a sí mismas sin rechazo en su imagen podría interpretarse como una decisión de la marca para mostrar el empoderamiento por medio de la aceptación de la imagen propia- aunque esté modificada por medio del maquillaje y carezca de naturalidad. En este sentido, las actitudes de las protagonistas

⁵⁷ Véase el video <https://www.youtube.com/watch?v=Rh47oTsRf-w>

son similares a las mujeres en el comercial de Aerie, donde en ningún momento se las presenta dudando de su potencial y belleza.

Dimension temática I #AmWhatIMakeUp:

El comercial que analizaremos a continuación forma parte de la campaña Made in the Mirror junto con otros videos titulados también I #AmWhatIMakeUp.⁵⁸ En este caso, vemos a una sola protagonista lo cual vuelve a este comercial diferente del resto de los analizados donde veíamos a las mujeres en grupo. Paralelamente, la representante del género femenino elegida por Cover-girl, si bien es negra- lo que podría interpretarse como un intento de promover la inclusión y diversidad- es una modelo con las medidas y facciones estereotípicas que vemos usualmente en los medios. De igual manera, no se trata solo de su cuerpo, sino de su pelo completamente arreglado y producido en las distintas escenas, así como también el maquillaje que resalta los rasgos exóticos de la protagonista. Al mismo tiempo, similar a las mujeres que veíamos en Made In The Mirror, su vestimenta está cuidada y acorde a lo que es el mundo *fashion* actual. Esta cuestión incrementa la brecha con las participantes de Own It donde las mujeres reales que se mostraban no parecían particularmente a la moda ni en sus *looks*.

A lo largo de la publicidad podemos ver a la protagonista en distintos contextos que la vuelven autónoma e independiente, por ejemplo cuando está subiendo la valija en el taxi, al mostrarse como una mujer corporativa en la empresa o al verla sentada sola en un bar- contexto usualmente frecuentado por mujeres con amigas. Sin embargo, creemos que en esta última situación se pierde el mensaje de empoderamiento al mostrar cómo la autonomía femenina se ve interrumpida por la presencia de un hombre que se acerca a coquetear con la protagonista. De cualquier modo, el rasgo que tiene en común esta escena junto con las previamente mencionadas es la perfección con la que se presenta a la mujer, incluso cuando la vemos practicando gimnasia su pelo y maquillaje están completamente cuidados.

⁵⁸ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=kCB-0pUxEJQ&t=8s>

El tema principal de la publicidad lo podemos ver cerca del cierre donde la protagonista afirma ‘con iluminador, lápiz de labios y máscara expresó quién soy y quién quiero ser’, mientras la vemos bajar de un auto completamente producida en la noche de New York. Es decir, la forma en la que la mujer canaliza su empoderamiento es a través de los recursos que le provee el maquillaje al permitirle definir su personalidad tanto en el presente como el futuro.

4.4.3 Dimension retórica Made in the Mirror:

En primer lugar, en línea similar a los comerciales previamente analizados Made in The Mirror comienza con una frase. En este caso optaron por una de carácter filosófico y con un trasfondo más reflexivo que las anteriores: What’s the world for you if you can’t make it up the way you want it? La traducción sería: **Qué** es el mundo para vos si no lo podés inventar a tu manera? Lo interesante es el juego de palabras que se genera en inglés, *make it up* que significa inventar y *make up*, maquillaje. En este sentido, la marca toma esta frase porque permite una dualidad en la que en el proceso de reinventar la vida personal o la propia personalidad el maquillaje cumple un rol fundamental.

Segundo, es interesante analizar el nombre del comercial Made In The Mirror, durante la mayor parte de la publicidad vemos a las protagonistas arreglándose frente al espejo- aunque haya en menor medida, situaciones que presentan a la mujer en otro contexto. Esta relevancia asignada a la autocontemplación y a la modificación personal, en este caso por medio de los cosméticos Convergirl, es fundamental para entender la ideología que promueve el comercial. Por un lado, le otorga un valor trascendental a la apariencia física como constitutiva de la totalidad del ser, por el otro, no sugiere la confrontación de estándares sociales vinculados a la belleza.

En cuanto a la estructura narrativa, en este caso el comercial no se articula como un relato sino que adquiere el formato de video-clip. La ausencia de voz off, es la primera cualidad que lo distingue del resto de las publicidades así como también la ausencia de un hilo conductor entre las imágenes que vemos de las distintas protagonistas. De cualquier forma, creemos que la elección

de la canción que está de fondo ‘And I Like It’ de Jefferson Airplane contribuye al mensaje que busca transmitir la marca: ‘*This is my life, this is my way, this is my dream*’ es la frase que escuchamos reiteradas veces a medida que se suceden las escenas de las protagonistas. La canción elegida promueve los sentimientos de autonomía, libre elección, al sugerir que hay un camino propio para la realización de los sueños.

En cuanto a los planos, nos parece relevante destacar que en reiteradas ocasiones se realizan primeros planos de algunas partes del cuerpo de la mujer, principalmente de aquellas en las que se puede aplicar productos Covergirl. Es así que el comercial comienza con un primer plano de los labios, luego avanza por los ojos, las uñas y finalmente las pestañas de las distintas protagonistas. Eventualmente se retoman planos medios y americanos donde se observa como se contemplan las mujeres en el espejo. Si bien el énfasis en determinadas partes del cuerpo se asocia a un producto puntual de la marca (rouge, rimmel o esmalte) son partes del cuerpo de la mujer que resultan seductivas y que resulta fácil que se vean sexualizadas.

Con respecto a la apariencia de las mujeres, es relevante destacar que si bien vemos a una mujer de 69 años y dos mujeres de color la diversidad en el género femenino se percibe como limitada. Esta cuestión se ve fomentada por el hecho de que las mujeres aparecen perfectamente producidas y con los detalles vinculados a su imagen completamente cuidados. Sin embargo, teniendo en cuenta que la finalidad del comercial no radica en exponer a mujeres reales, ni los complejos que estas padecen en relación a los estándares estéticos presentes en la cultura, hay cierta lógica en la elección de las protagonistas.

Dimension retórica I #AamWhatIMakeUp:

La principal diferencia en cuanto a los aspectos retóricos que podemos mencionar en relación a Made in The Mirror es la presencia de una voz en off que guía la estructura narrativa de la publicidad. Sin embargo, la voz en off a diferencia de los comerciales previamente analizados, no responde a un narrador externo sino que representa los pensamientos internos de la protagonista. Es

interesante observar cómo la mirada de un otro está presente a lo largo de todo el comercial. La voz en off comienza con la frase: “¿Qué te transmite mi cara?” y luego afirma “ Mi cara puede demostrar valentía cuando esperas que sea débil” Esta cuestión plantea una doble dimensión, por un lado sugiere la mirada omnipresente de un otro vinculado a la expectativas o preconceptos hacia la protagonista, por el otro puede demostrar agencia en el sentido que empodera a la mujer construirse a si misma mas allá de lo que espera su entorno.

La musicalización en este caso no tiene letra y es una simple melodía de fondo que permanece a lo largo de toda la publicidad. El comercial concluye afirmando que la protagonista elige quién quiere ser por medio de los maquillajes Covergirl, acto seguido aparece el nombre de la marca con la frase que le da nombre el comercial, I Am What I Make Up.

El lema elegido no solo constituye una restricción en cuanto a las capacidades que tiene la mujer para reinventarse y elegir quién quiere ser, al circunscribir el discurso únicamente al aspecto estético y superficial de su persona, sino que también resulta contradictorio con la idea de libertad propuesta a lo largo del comercial y que también está implícita en esa frase. De forma similar a Made in The Mirror, ambos comerciales desde el aspecto lingüístico, visual - las mujeres de ambos presentan una estética muy cuidada- y temático ponen énfasis en la libertad de las mujeres para definir son y qué quieren siempre y cuando estén producidas y usen el maquillaje como medio para lograrlo.

Un rasgo relevante, es la presencia de un hombre en el comercial- diferente de todos los anteriores hemos analizado. Como expresamos previamente la voz en off refleja los pensamientos de la protagonista en relación a las percepciones que podían tener terceros sobre sus expresiones. En este sentido creemos que la figura del hombre viene a representar la mirada masculina vigilante de las acciones de la mujer. Por lo tanto, el hombre acercándose a hablarle a la protagonista funciona como un símbolo de aprobación de su imagen física. En consecuencia, si la idea del comercial es invitar a que las mujeres expresen su verdadera identidad resulta contradictorio que su

confianza y seguridad estén ancladas en el maquillaje y en la mirada de terceros, en este caso una persona del sexo masculino.

4.4.4 Dimensión enunciativa Made in the Mirror y I #AmWhatIMakeUp:

Ambas publicidades apelan al mismo enunciatario: una mujer joven de alrededor de los 30 años que se interesa por la moda, el cuidado del cuerpo y los maquillajes. Al mismo esta mujer vive en ciudades donde transita por bares, sale con amigas y disfruta de viajar. Todas las situaciones que vemos en ambas publicidades apelan a que la mujer que mire el comercial logre identificarse con acciones que podría realizar en su vida cotidiana.

Creemos que, a diferencia de las publicidades de Aerie o Special K, la marca es consciente de que su target está interesado y es consumidor de cosméticos y por esta razón no es necesario presentar el empoderamiento y la libertad de expresión separado de la estética y los cosméticos. La mujer a la que apelan posiblemente crea que su capacidad de agencia y libre elección para definir su personalidad vayan de la mano con el cuidado personal y es por esta razón que no identifican como un mensaje contradictorio el expresado por Covergirl en ambos comerciales. Al mismo tiempo, para la marca carecería de sentido apelar a aquellas mujeres que se revelan de los estándares socialmente impuestos en relación al cuidado del cuerpo dado que el producto que intenta comercializar son cosméticos.

5.0 Análisis crítico- comparativo:

5.1 Femvertising en las publicidades

Acorde a los criterios planteados por Becker-Herby (2016), hay cinco cualidades distintivas del femvertising, a continuación las analizaremos en base a las publicidades previamente estudiadas:

a) El empleo de talento femenino de distinto carácter:

En *Imagine the Possibilities* esta cualidad se encuentra representada por las diferentes profesiones que encarnan las niñas a lo largo del comercial. Profesora, curadora de museo, veterinaria o coach demuestran a la mujer desenvolviéndose en el ámbito profesional. En el caso de Aerie, el talento profesional lo vemos en la convocatoria que se realizó para filmar *The Share Spark Experience*, donde se seleccionó - al margen de seguidoras de la marca- a mujeres profesionales, escritoras, artistas, bloggeras y diseñadoras. Es decir, además de buscar mujeres reales para la filmación de la publicidad, se seleccionó a aquellas mujeres que pudieran transmitir algún valor, en este caso vinculado a la formación particular de cada una. Special K elige mostrar el talento femenino al exponer lo que hacen las mujeres, al comienzo del comercial 'We eat' se afirma, en relación a las mujeres: 'tienen hijos, corren maratones, manejan empresas y resuelven problemas'. En esta publicidad lo que podemos ver es que el talento expuesto es más abarcativo que lo laboral para referirse a las múltiples tareas en las que se desenvuelve la mujer de forma exitosa. Al mismo tiempo, creemos que tanto las publicidades de Aerie como Special K muestran el talento femenino al presentar mujeres que se aceptan a sí mismas y desafían a los estándares de belleza actuales. Finalmente, en el caso de los comerciales de Covergirl el talento lo vemos a partir de las celebridades de distintas profesiones que incluye el comercial. Si bien solo se muestran en acción a la corredora de motos y a la boxeadora, las mujeres que allí se exponen son actrices, chefs, escritoras y cantantes.

b) El mensaje dado es inherentemente pro-mujer: En todos los casos, la dimensión enunciativa de los comerciales apela a una mujer. Independientemente de cuál sea el enfoque de las publicidades todas tratan sobre cuestiones femeninas y están dirigidas a mujeres. El común denominador de las publicidades es la noción de empoderamiento, agencia y libre elección presente de forma latente en los discursos. En el caso de *Imagine the possibilities* lo vemos dado que el énfasis está puesto en la capacidad de de las niñas crearse e imaginarse así mismas en un futuro; en *Share your Spark* y *Own It* el mensaje radica en la aceptación del cuerpo de la mujer tal como es; y, finalmente, en los comerciales de Covergirl se busca transmitir que por medio del maquillaje la mujer puede reinventarse y afirmar quién es.

c) Desafía los estereotipos de género: Es interesante analizar de qué modo las publicidades plantan el desafío a los estereotipos, independientemente de si logran confrontarlos exitosamente o no. En el caso de Barbie, lo podemos notar desde el momento que la muñeca siempre fue asociada a lo estético principalmente porque su figura encarna al prototipo femenino transmitido históricamente en los medios de comunicación. Sin embargo, en el comercial las infinitas posibilidades que se imagina la niña en ningún momento se asocian a la imagen o a la belleza, sino que sus aspiraciones son del orden de lo académico o profesional. En el caso de la publicidad de Aerie la confrontación a los estereotipos radica en el uso de mujeres reales como modelos, que no necesitan photoshop para estar en una campaña y que no temen mostrarse tal cual son; de forma similar, en Own It al mostrar a las mujeres con sus inseguridades corporales y al estimular un cambio de perspectiva en la percepción que tienen sobre sí mismas busca romper la dependencia que se asocia culturalmente entre el género femenino y su cuerpo. Además, cerca del final del primer comercial de Special K vemos a dos parejas de mujeres dándose un beso, rompiendo el paradigma de la pareja tradicional y promoviendo la inclusión. Finalmente, en ambos comerciales de Covergirl quizás es donde el desafío a los estereotipos es menos abrupto. Esto se debe a que se sigue enmarcando a la mujer en el paradigma de la belleza y el cuidado personal; sin embargo, el elemento confrontativo se encuentra en que se intenta representar a una mujer autónoma e independiente que no depende del entorno para afirmar su identidad.

d) Minimiza la sexualidad de la mujer dirigida a una mirada masculina: Si bien ya destacamos el hecho de que las protagonistas de todas las publicidades son mujeres, es interesante mencionar el modo en que se construye su identidad. En el caso de Barbie, al tratarse de una publicidad donde las protagonistas son niñas es evidente que el lugar de la sexualidad no ocuparía un rol relevante. Paralelamente, al no poner énfasis en la estética o del tratamiento del cuerpo como tema principal del comercial resulta más difícil encontrar el espacio para exponer la mirada masculina sexualizante. De cualquier forma, lo que sí podemos destacar es la ausencia de un juicio de valor condicionando las posibilidades que se imagina la niña.

En el caso de los comerciales Aerie y Special K, al mostrar a las mujeres tal cual son, sin responder a los paradigmas sociales notamos que la mirada masculina no ejerce ningún tipo de presión en relación a su peso o forma del cuerpo. Al mismo tiempo, si bien en Aerie las mujeres están en ropa interior y miran a la cámara de forma segura mientras juegan con su chispa no se podría decir que la finalidad de esas escenas es la provocación ni que tienden a sexualizar a la mujer. Resulta importante destacar que en Own It se pone énfasis sobre el hecho de que la mujer coma, lo que puede sugerir una forma de ‘rebelarse’ contra lo que socialmente se espera de ella, es decir que recurra a dietas o regímenes alimenticios para tener un cuerpo acorde a la mirada masculina y de los medios.

Por último, en CoverGirl en el comercial I #AmWhatIMakeUp, es la primera publicidad que, como ya resaltamos previamente, refleja la presencia de un hombre y donde se presenta la belleza como un tema en cuestión. Al mismo tiempo, si bien la sexualización de la mujer es prácticamente nula, es el comercial que quizás presenta a la mujer de manera más sexualizada y atenta a la mirada de un otro. De cualquier manera, creemos que esto ocurre a partir de una decisión deliberada de la marca puesto que es innegable el nexo existente entre la industria de los cosméticos, la de la belleza y la seducción.

e) Muestra a la mujer de una manera auténtica: En todos los casos analizados la mujer se muestra tal cual es, siguiendo sus instintos y desafiando los paradigmas. En el caso de Barbie, quizás porque las niñas de por sí manejan la autenticidad, vemos a las protagonistas en las distintas profesiones expresándose tal cual son y en ningún momento se sienten avergonzadas frente a la presencia de adultos. En Share your Spark, las mujeres aparecen representadas de modo auténtico dado que se exponen a las cámaras y acceden a formar parte de un comercial sin ser modelos y sin usar photoshop al momento de edición. De forma similar, en la publicidad de Special K la autenticidad no se percibe solo en que las mujeres se muestran en el plano físico como ‘mujeres reales’ sino también en que expresan sus inseguridades y los momentos en los que no se sienten a gusto con sí mismas. Finalmente, en Cover Girl la autenticidad viene dada no tanto por el plano de lo estético sino por el aspecto emocional con el que juega la publicidad. El maquillaje le da la

posibilidad a la mujer de reinventarse y expresar quién es, en Made in The Mirror y I #AmWhatIMakeUp es donde podemos observar en mayor medida a la capacidad de agencia y libre elección como un rasgo fundamental para la construcción de la autenticidad femenina.

5.2 Análisis de las publicidades en función de nuestras hipótesis:

A continuación analizaremos las seis publicidades previamente presentadas en función de las hipótesis que planteamos en la introducción de nuestro ensayo:

H0: Los discursos de empoderamiento presentes en las publicidades de tipo ‘femvertising’ responden a las lógicas económicas del sistema neoliberal y patriarcal. Al mismo tiempo, se encuentran al servicio de un falso activismo feminista ejercido por parte de las marcas en sus estrategias de marketing.

Conforme lo descrito anteriormente para Harvey (2005) el neoliberalismo tiene que ver con un sistema económico que promueve el bienestar de los ciudadanos por medio del libre desarrollo de las capacidades. En este sentido, notamos que todas las publicidades siguen esta lógica al incluir los conceptos de libre elección y agencia como constitutivos de la identidad de la mujer. En el caso de Barbie lo vemos al imaginarse todas las posibilidades laborales que puede tener una niña en un futuro. En el caso de Aerie y Special K se vincula a la libertad para decidir de qué forma luce el cuerpo femenino otorgándole a la mujer autonomía al momento de elegir mostrarse tal cual es. Finalmente en Covergirl la agencia proviene al darle a la mujer la autonomía para construir su identidad y futuro a través del maquillaje.

Al mismo tiempo Elias (2018) establece que una de las condiciones fundamentales del neoliberalismo es el énfasis en el individualismo: “Las gramáticas individualistas han reemplazado casi por completo las nociones políticas o sociales o cualquier idea de individuos como sujeto a presiones o influencias del afuera” (p.10). De forma similar, McRobbie pone énfasis en la individualidad como rasgo fundamental: “Ahora que la mujer es capaz de tomar sus propias decisio-

nes, pareciera que el temeroso terreno vinculado a la aprobación por parte de los hombres desaparece, y es reemplazado en su lugar por un nuevo horizonte de normas femeninas culturales auto impuestas” (2009, p. 63). En relación a este punto resulta relevante mencionar el caso de las publicidades de Special K y Aerie donde encontramos referencia discursos ‘Love your Body’ (Gill, 2010) que promueven mensajes de confianza entre las mujeres y que sostienen que “destruir la imagen corporal negativa y el bajo autoestima son planteados como tareas simples, que se reducen a recordar lo increíble que sos” (p.183). Esta cuestión la notamos sobre todo en la primera publicidad de Special K donde de un momento a otro, a partir de una simple cambio de actitud y percepción las mujeres parecen amigarse de forma inmediata con lo que les devuelve el espejo. Además los pensamientos y la crítica negativa que tenían hacia sí mismas, automáticamente se vuelven positivas y confiadas. El proceso de modificar la propia psiquis para aumentar al autoestima y la aceptación del propio cuerpo aparece en las publicidades como un proceso individual que recae en cada una de las mujeres.

Esta cuestión tiene que ver con una nueva capa de opresión que se suma al monitoreo del cuerpo, que consiste en la supervisión de la subjetividad interna de las mujeres (Elias, 2018). En este sentido, podemos observar en las publicidades una doble dimensión de la vigilancia. Por un lado, desde el aspecto físico, en el primer comercial de Special K el espejo tiene un rol protagónico dado que a través de este las mujeres observan con detenimiento cada parte de su cuerpo que no les gusta. De forma similar, en las publicidades de Covergirl el espejo adquiere un rol relevante, en este caso, no para mostrar los defectos de las mujeres sino como un elemento que refuerza la dependencia femenina a los valores estéticos que se promueven socialmente. Por otro lado, el monitoreo recae en las subjetividades de las protagonistas dado que constantemente se les refuerza que deben aceptar su cuerpo (Aerie, Special K) o que deben transformarse y reinventarse (Covergirl y Barbie).

En consecuencia, resulta interesante analizar hasta qué punto las mujeres se han podido desprender de las lógicas patriarcales, la mirada masculina y la vigilancia de sus propios cuerpos. Podemos observar que en las seis publicidades la mujer se inscribe bajo los paradigmas tradicionales,

a pesar de los enfoques postfeministas de los comerciales. En el caso de Barbie, se observa desde el momento en que se elige comunicar que las mujeres pueden realizar cualquier profesión que deseen. En este sentido, el simple hecho de comunicar esta cuestión supone una desventaja en relación al género masculino. Por poner un ejemplo, ninguna publicidad de jabón resalta que la mujer se baña porque es una cuestión dada por obvia y que culturalmente no implica diferencia entre ambos sexos. Creemos que el expresar que la mujer puede ser aquello que desee en el campo profesional - a pesar de dotarla de agencia en su decisión- responde a una sociedad en la que aún en el 2018 se construye bajo las lógicas económicas y sociales en las que el hombre posee mejores y más beneficios en el mercado laboral.

Este último punto se observa con claridad en Aerie y Special K. El mensaje dado por ambas publicidades de 'mujeres reales', invita a pensar que es necesario resaltar explícitamente en los medios otro tipo de cuerpos para consolidar al género femenino como poderoso y con capacidad de agencia. Si las mujeres realmente pudieran llevar con naturalidad sus cuerpos, no habría sentido en exponer publicitariamente que los cuerpos de las mujeres pueden tener diferentes tallas, alturas o colores. Al mismo tiempo, el poner énfasis en la existencia de cuerpos reales, bajo esa denominación, refuerza la existencia de un prototipo femenino 'no real' transmitido socialmente en los medios. Creemos que la denominación 'real' contribuye a separar al género femenino como grupo. Es decir el sugerir el 'cuerpo real' como válido implica una serie de asociaciones negativas para el cuerpo 'no real' que deja de lado a un amplio número de mujeres.

La presencia del paradigma patriarcal se puede ver con claridad en la publicidad 'We eat', donde el volver feminista la acción de comer lo que demuestra es que permanecen en el imaginario colectivo la noción de que la mujer debe restringir su alimento, más aún si se trata de chocolates, para la correcta performance de su rol. En el caso de Covergirl observamos que lo que refuerza la dominación masculina es sostener el pensamiento que la mujer debe preocuparse por su imagen y por sentirse 'atractiva' dándole un alto valor a la belleza. En este sentido, vemos como lo expuesto por Bartky (1997) cobra sentido aún en los discursos publicitarios femvertising; tanto en I #AmWhatIMakeUp como Made in The Mirror, está presente la noción de 'manejar' una serie de

artefactos para la manipulación de la imagen femenina; en este caso, representados por la variedad de cosméticos y maquillajes que usan las protagonistas.

Es interesante observar que en todos los comerciales planteados, en el intento de desafiar los paradigmas sociales asociados a la mujer- el no acceder a la fuerza laboral, el tener que restringir la alimentación para conseguir un cuerpo delgado, el no poder poseer fallas e imperfecciones físicas- se validan los valores de la cultura patriarcal. Esto tiene que ver con que la construcción del rol femenino siempre se encuentra asociado a un otro masculino, es decir, la imagen que se presenta de la mujer se define por oposición al hombre. En el comercial de Barbie se muestra las infinitas posibilidades que tiene la mujer bajo la premisa de que el hombre siempre tuvo ventajas en el ámbito laboral y en los de Aerie y Special K la revelación de las mujeres viene por desprenderse de la mirada masculina que encarna los valores estéticos de una sociedad patriarcal. Sin embargo, el caso de Covergirl es diferente dado que el rol femenino se construye a partir de afirmar de forma explícita las lógicas patriarcales vinculadas a la imagen y estética femenina.

Es por esta razón que creemos que la mirada masculina sigue ejerciendo un rol importante en las publicidades de tipo femvertising. En el caso de Aerie, lo podemos ver en el hecho de plantear el querer el propio cuerpo como una revelación personal o un hecho digno de celebrar. Esta cuestión nos demuestra que las mujeres se siguen juzgando a sí mismas a partir de los parámetros visuales de un otro masculino. Independientemente de que el 'quererse a si mismas' implique un quiebre con la mirada de un otro- lo que nos interesa demostrar es que esta mirada continua estando presente en los discursos publicitarios. De forma similar, en el primer comercial de Own It, el momento en el que las mujeres se miran al espejo y critican lo que ellas conciben como defectos lo están haciendo a partir de la mirada masculina que han internalizado, es decir, se están juzgando a sí mismas bajo los paradigmas estéticos culturales avalados por el género masculino que han instalado como propios. En el caso de We Eat la revelación que se plantea en relación al hecho de comer también tiene que ver con desafiar la mirada masculina que se ha hecho propia.

La segunda parte de nuestra primera hipótesis afirma que: **Los discursos de empoderamiento presentes en las publicidades, se encuentran al servicio de un falso activismo feminista ejercido por parte de las marcas en sus estrategias de marketing.**

En primer lugar, todas las publicidades elegidas se caracterizan por promover la venta de un determinado bien y las marcas detrás forman parte de grandes corporaciones globales que poseen retornos económicos producto de su actividad en el mercado. Esta aclaración no resulta menor puesto que partimos de la base de que hay una intención económica detrás de la campaña publicitaria. Sin embargo, la finalidad de este trabajo no es demostrar si las marcas promueven los principios feministas activamente por fuera de lo que son los comerciales sino intentar comprender si el mensaje que se intenta comunicar a través de las publicidades contribuye a los discursos patriarcales o si es subversiva frente a los mismos. En este sentido es que profundizaremos nuestro análisis.

En el caso de Barbie, a priori, ya podemos observar una contradicción entre el mensaje que se intenta promover ‘podés ser lo que quieras’ y el producto que se está publicitando dado que encarna el estereotipo físico transmitido en los medios para la mujer. Es decir, si desde los aspectos estéticos la Barbie ya impone una determinada apariencia, resulta paradójico que se plantee a la mujer con capacidad de elección en lo que es el mundo laboral. En este sentido, la marca toma las narrativas vinculadas a la equidad de género para vender un producto cuya cualidad intrínseca vinculada a la estética, resalta y reproduce la inferioridad femenina sujeta a un valor efímero y poco trascendental. Al mismo tiempo, es interesante destacar cómo en los mensajes de empoderamiento se interpela a la mujer de forma tal que se le impone tener que performar una actividad exitosa en el ámbito laboral. Dentro de las posibilidades que se le plantean a la niña, en ningún momento está presente la opción de elegir un camino alternativo al promovido por el sistema capitalista económico actual o el de renunciar a formar parte del mundo laboral, las opciones de elección que se le presentan a la mujer están enmarcadas dentro de los parámetros aceptados socialmente.

Es importante destacar que en Own It, similar a lo analizado en el comercial Barbie, aparecen contradicciones a simple vista. Esta cuestión ocurre por la incongruencia entre el producto que están comercializando bajo en calorías asociado a un alimento que permite no subir de peso y la presencia de ‘mujeres reales’ que comen como un acto empoderador. Es consecuencia, surge la dicotomía: ¿Cómo es posible que la mujer acepte su cuerpo por medio del consumo de Special K si se trata de productos pensados para aquellas personas que les interesa vigilar su peso, consumir pocas grasas y fundamentalmente pocas calorías?. El discurso publicitario carece de un producto que apoye el mensaje empoderador que le están dando a la mujer. Si bien pareciera que los cánones de belleza tradicionales son desafiados, al analizar la publicidad en profundidad observamos; por un lado, la doble lógica entre producto y mensaje empoderador mencionada previamente, por el otro, la imposición a la mujer de aceptar su cuerpo tal como es y reconocerse a sí misma como un sujeto deseable que no requiere la aprobación de otros para sentirse a gusto sobre sí misma.

En el caso de Aerie y Special K notamos que la estrategia publicitaria empleada por las marcas tiene que ver con los discursos asociados a ‘mujeres reales’. En este sentido, lo interesante de observar es que no se confronta al status quo puesto que la belleza sigue estando presente como una cualidad fundamental en ambas publicidades. El punto de los comerciales radica en transmitir que todas las mujeres son bellas independientemente de las imperfecciones que posean. Esto sugiere que la búsqueda de la belleza sigue siendo una prioridad en la vida de las mujeres, si bien no está planteado en términos de los valores tradicionalmente expuestos, sigue presente la noción de que la mujer debe sentirse sexy y confiada con su cuerpo. Esta cuestión la vemos en el cierre del comercial Own It donde se invita a las mujeres a ser ‘perfectamente imperfectas’, lo que instala nuevas presiones en el género femenino vinculadas a performar correctamente su rol por medio de la aceptación de sus ‘fallas’.

En esta línea, Johnston, J., & Taylor, J. (2008) sostienen que: “La ideología de la belleza sugiere que todas las mujeres pueden y deben sentirse bellas, presentando la belleza como un bien democrático ligado a la búsqueda de felicidad” (p. 953). En el caso de Aerie, esta cita resulta todavía

más evidente, dado que bajo el discurso de ‘mujeres reales’ se replican los modelos tradicionales con algunos desvíos menores a la norma. En este sentido, la mujer permanece en el rol de objeto-fotografiada por las cámaras luciendo peinada y maquillada- con la diferencia de que al emplear los discursos Love Your Body y el de mujeres reales, la ideología que también vemos expresada en Covergirl asociada a la relevancia de la estética en la vida de la mujer, pasa desapercibida. En interesante retomar lo planteado por Johnatan (2009) al analizar el caso de Dove, donde el autor afirma que la publicidad promueve que la mujer canalice la energía negativa en valoración personal por medio de la adquisición de un producto. En Share your Spark, la valoración personal tiene que ver con el sentirse sexy y esto se logra por medio de los conjuntos de ropa interior comercializados por la marca. En consecuencia, el producto actúa como el medio por el que la mujer logra sentirse cómoda en su propia piel; lo que permite inferir que no es un empoderamiento real si resulta necesario una ‘mercancía’ para promover ese sentimiento de seguridad. De forma similar, en los comerciales de Special K, el comer los cereales y otros productos fabricados por la marca contribuye en la revelación y en la afirmación del empoderamiento femenino.

Finalmente, ambos comerciales de Covergirl invitan a pensar que el empoderamiento femenino surge a partir de la construcción de la personalidad por medio de valores estéticos y superficiales. Es decir, vemos que los cánones de la belleza (que en Aerie y Special K eran desafiados por medio del mensaje de ‘mujeres reales’) en las publicidades de Covergirl son reforzados por medio de los maquillajes que comercializa la marca. La invitación a repensarse y definir quién está íntimamente relacionada al uso de cosméticos. En consecuencia, el mensaje de agencia y autonomía femenina se encuentra estrechamente vinculado a la compra del producto, instalando a la belleza como un valor primordial ligado al modo en que las mujeres construyen su personalidad y sus formas de estar en el mundo. La imposición en este caso no aparece por medio de que las mujeres se acepten tal cual son, sino en el hecho de que no se le permite a la mujer no querer arreglarse o no definir su personalidad por medio de la imagen. Es decir, en el discurso dado por la publicidad donde la mujer expresa quién es por medio del maquillaje, se excluye la primera elección que tiene cualquier mujer, que es la de querer acceder o no a formar parte del mundo de la belleza y definir su identidad por medio de esta.

Este último punto es clave para comprender la segunda hipótesis que desarrollamos al inicio del ensayo: **Los discursos de empoderamiento constituyen una herramienta para evitar que el género femenino confronte el status quo existente y revierta las lógicas opresivas.**

En primer lugar, lo que demostramos en el punto anterior es que las mujeres son interpeladas por medio de discursos que la hacen sentir que poseen el control de su futuro; que su cuerpo ya no responde a parámetros sociales vinculados a la mirada masculina; que es libre de poseer el cuerpo que quiere; y que consolidar una carrera exitosa de alguna forma la hace acercarse a la equidad con el hombre. Esta serie de discursos que se ven con claridad en las distintas publicidades mencionadas forman una parte intrínseca de la cultura popular, dado que por medio de blogs, revistas, series, películas o canciones se replica este mensaje empoderador y de agencia hacia el género femenino.⁵⁹

En relación a este tema Friedman afirma: “Una mujer diciendo y haciendo lo que quiere, no es libre si es castigada por hacerlo. De igual manera una mujer que no se siente lo suficientemente libre para saber lo que quiere o que simplemente dice y hace lo que cree que debería querer, tampoco es libre” (9). En este sentido, falta de libertad implica que muchas veces las mujeres no sean conscientes de que los discursos postfeministas resultan perjudiciales en la superación de las lógicas patriarcales. No solo por qué al estar expuestas continuamente a los mismos mensajes en las diferentes producciones culturales, comienzan internalizarlos como verdaderos y propios sino también porque no se le permite a la mujer la libertad de experimentar quién es o quién quiere ser, sin ser juzgada socialmente. Esta cuestión la podemos ver en el modo en que las publicidades le dan la posibilidad a la mujer para que se reconstruya o para que diseñe su personalidad dentro de posibilidades restringidas al sistema económico patriarcal en el que están inmersas. En este sentido Gill plantea “ Si las elecciones surgieran a partir de las preferencias individuales ,seguramente habría mas diversidad por sobre la creciente homogeneidad organizada a

⁵⁹ Véase los siguientes blogs: <https://www.careergirlldaily.com> y <http://theeverygirl.com>

partir de una figura esbelta pero aún con curva, tonificada y cuerpo juvenil completamente depilado.”(14).

Creemos que la herramienta más importante que permite la conservación de las lógicas patriarcales tiene que ver con lo planteado por Gill(2010)y Elias(2018) vinculado al disciplinamiento de las subjetividades de cada mujer. Por medio de los discursos de empoderamiento se promueve que la mujer cambie el modo en que se concibe así misma, que aumente la autoestima y que se vuelva exitosa en los espacios domésticos y en lo laboral. En consecuencia, el hecho de que la mujer destine gran parte de su tiempo a la modificación de su inconsciente y de aspectos de su personalidad implica que la lucha de causas comunes que competen al género femenino en su totalidad pasen a un segundo plano. En este sentido, el espíritu individualizador que poseen los discursos a partir de los que se interpela a la mujer contribuye al distanciamiento y a la falta de solidaridad entre mujeres. Esta cuestión aleja a la mujer de aquellos temas que pueden producir un cambio en las estructuras económicas sociales y políticas en pos de la equidad.

A partir de este punto, analizaremos nuestra tercera hipótesis que sostiene que:

Las herramientas empleadas para mantener las lógicas opresivas hacia la mujer incluyen las narrativas de empoderamiento que se consolidan por medio de:

-La cultura del consumo.

-El mercado que se instaló en el siglo XXI alrededor del género auto-ayuda y el mejoramiento personal.

-La vigilancia y disciplinamiento del cuerpo femenino, así como también de las distintas áreas de la vida de la mujer.

Comenzaremos por analizar el punto dos vinculado al género de autoayuda y al mejoramiento de la vida personal. Con relación a este tema Gill y Orgad afirman que “ La cultura de la confianza exculpa a las fuerzas sociales, económicas y políticas por mantener y reproducir las inequidades mientras que pone el énfasis en las mujeres auto-vigilándose y encontrando soluciones a sus pro-

blemas por medio de una nueva subjetividad basada en la confianza” (2017, p.13). En este sentido, las autoras sostienen que la lógica de la transformación es planteada como fácil, rápida y que recae en su totalidad en el trabajo interno de las mujeres, dejando de lado a las estructuras sociales que condicionaron dichas formas de pensar. En lugar de combatir estas lógicas, el modo en el que las mujeres adquieren autoestima es a través de cambios dentro del sistema y no enfrentándose a él.

Paralelamente, Banet Weiser afirma que el discurso de empoderamiento “ofrece un tipo particular de esfuerzo que motiva a las mujeres a adaptarse a una cultura típicamente masculina en lugar de confrontarla” (2018, p. 94). En este sentido, creemos que en todas las publicidades se muestra a la mujer con capacidad de agencia y de libre-elección pero en ningún momento se las observa cuestionando los paradigmas existentes actualmente. El caso más claro es el de We eat donde en el empoderar a la mujer por medio de demostrar que comen, se consolida el discurso que la mujer debe cuidar su figura y por ende, el disciplinamiento de aquello que ingiere en su cuerpo. De forma similar, en Covergirl al mostrar a la mujer empoderada pero siempre vigilando su rostro en el espejo, entrenando, maquillándose y vistiéndose a la moda, no confronta la cultura masculina sino la que refuerza al instalar al género femenino en el lugar en el que típicamente se la ha asociado.

En lo que respecta a la cultura del consumo como herramienta para sostener el status quo, podemos observar que en todas las publicidades el *self* se construye por medio de la adquisición de un producto en particular. Evans y Riley (2010) sostienen que :“ El consumo se ha convertido en el vehículo para la autenticación del self. Tanto el self branding como la autenticación del self implican el compromiso con una marca. De esta forma, la autenticidad se convierte en una estrategia del capitalismo neoliberal donde pareciera que para experimentar un self autentico, este self debe estar brandeado” (p.548). En este sentido, en las publicidades analizadas es por medio del consumo de un producto particular que la mujer logra expresar su agencia y autonomía- ya sea ropa interior, una muñeca o maquillaje- y lo que le permite consolidar su rol en la sociedad. En esta línea, Negra (2008) afirma: “El post feminismo le otorga considerable importancia a la for-

mulación de un estilo de vida personal expresivo y la habilidad para elegir los productos correctos para lograrlo” (p.4)

Finalmente, en relación al punto de nuestra hipótesis que hace referencia a **vigilancia y disciplinamiento del cuerpo femenino, así como también de las distintas áreas de la vida de la mujer**, podemos realizar una conclusión en base a los puntos que fuimos debatiendo previamente en esta sección. En primer lugar, es interesante observar que la belleza sigue ocupando un rol fundamental en todas las publicidades y es concebido como algo importante para la mujer. Si bien los discursos de ‘mujeres reales’ buscan plantear un quiebre con los estándares de belleza tradicionales, lo que podemos observar es que por medio de la aceptación del cuerpo de las mujeres, Aerie y Special K, refuerzan la obligación de la mujer de sentirse bella.

La nueva capa de opresión tiene que ver con que la mujer no solo controle su cuerpo, ya sea para aceptarlo o para disciplinarlo, sino que también debe monitorear sus pensamientos de forma continua para lograr su correcta performance en la sociedad. En la actualidad esto se vincula, a una mujer autosuficiente, autónoma, que está feliz y acepta su cuerpo, y paralelamente logra desenvolverse exitosamente en el ámbito laboral.

6.0 Conclusión:

Al comienzo del presente trabajo, realizamos la siguiente pregunta ¿Los discursos presentes en las publicidades del tipo femvertising subvierten los paradigmas patriarcales promoviendo el empoderamiento femenino o, re-inscriben a la mujer en las lógicas hegemónicas masculinas tradicionales? para este momento creemos que resulta claro que nuestra postura sostiene que por medio de un falso empoderamiento transmitido en las publicidades, la mujer cree poseer agencia y libre elección en el mundo actual. Sin embargo, el empoderamiento comunicado en los comerciales así como también en los diferentes discursos que circulan en la cultura popular actual, actúan en concordancia con el sistema económico neoliberal patriarcal. El individualismo que se promueve en dichos discursos culturales actúa en detrimento de la consolidación del género fe-

menino como grupo social capaz de subvertir la dominación masculina existente hasta el momento. Al mismo tiempo, sostenemos que las publicidades expuestas no solo promueven un falso empoderamiento femenino sino que también inscriben la construcción del *self* en el marco de la cultura del consumo, donde las mujeres definen su identidad y valores por medio de aquellos bienes que adquieran. En consecuencia, pareciera que el empoderamiento femenino se encuentra ligado a una mercancía en particular que le permite a la mujer ejercer su autonomía y libertad.

Es interesante observar el hecho de que los comerciales que publicitan productos dirigidos a mujeres tienden a emplear un tono ‘pro mujer’, mientras que aquellas que están dirigidas al género masculino poseen un estilo estereotipador del género femenino⁶⁰. En consecuencia, ambos tipos de publicidades- ya sea femvertising o aquellas cuyo target son hombres- representan a la mujer bajo las lógicas de dominación masculina. Si bien en un caso se observa de forma explícita y en otra de forma latente- femvertising- lo que esta cuestión demuestra es lo lejos que se encuentra la mujer de adquirir una representación en los medios que la dote de autonomía y agencia real. Independientemente del avance en cuestiones legales y políticas en los derechos de la mujer, estos permanecen muy lentos en el plano cultural. Son múltiples las razones por las que esta cuestión ocurre; sin embargo, es importante comprender el riesgo que implica para el sostenimiento del régimen patriarcal existente el construir discursos mediáticos que verdaderamente potencien a la mujer y la hagan consciente de sus múltiples posibilidades.

En este sentido, resulta interesante cuestionarse: ¿El hecho de que una publicidad le otorgue relevancia a la mujer como actor social en la sociedad, independientemente de si logra representarla exitosamente o no, constituye un avance en la representación femenina a nivel cultural? o ¿Es posible compatibilizar los fines de lucro que poseen las corporaciones con mensajes empoderadores hacia la mujer? En nuestra opinión, de nada sirve que las marcas adopten narrativas vinculadas a la equidad de género si el fin último de las mismas es instaurar los valores patriarcales existentes. Es evidente que la publicidad ha dado un giro en el modo en que la mujer es personi-

⁶⁰ Véase las siguientes publicidades: <https://www.youtube.com/watch?v=WHuUMzHZQ6k> y <https://www.youtube.com/watch?v=WHuUMzHZQ6k>

ficada dado que cada vez son más las marcas que han separado el rol de la mujer del mundo doméstico y que la presentan lejos de la imagen de objeto sexual propia de épocas anteriores⁶¹(Gill 200), sin embargo como hemos demostrado no contribuyen a apartarse del modelo patriarcal existente más que en un aspecto superficial”

Los nuevos modos de representar a la mujer se vinculan al contexto global mencionado al comienzo del ensayo, donde los movimientos feministas han cobrado importancia así como también la lucha por la equidad de género en los ámbitos políticos, sociales y económicos de las distintas sociedades del mundo. En consecuencia, las marcas debieron adaptar su comunicación a los discursos que circulan socialmente, lo que Banet Weiser (2012) denomina ‘cultura de marca’. En este contexto, aparece la publicidad de tipo ‘femvertising’ en el intento de interpelar al género femenino con un discurso que, a priori, no resulte contradictorio con la lucha por la equidad. Al mismo tiempo, las mujeres se encuentran ampliamente informadas y su grado de consciencia en relación a su rol en la sociedad es mucho más amplio que en épocas anteriores; es por esta razón que las marcas debieron idear un discurso publicitario, que no confronte las lógicas hegemónicas y que paralelamente no sea rechazado por el género femenino. En este contexto, es que surge el disciplinamiento de la subjetividad y el trabajo en el mejoramiento de los distintos aspectos de la vida personal de la mujer. Se trata de un modo de opresión latente que permite, pese a los avances femeninos, instalar un paradigma de vigilancia personal- mucho más profundo que el disciplinamiento de los aspectos físicos- que evita que la mujer se rebele contra el sistema que la oprime.

Retomando la pregunta que nos hicimos con anterioridad: Es posible compatibilizar los fines de lucro que poseen las corporaciones con mensajes positivos hacia la mujer? Creemos que es posible siempre y cuando se desprenda el valor de la belleza como un medio para alcanzar la felicidad y, en la medida que los productos que se intentan publicitar no estén asociados a este propósito. Por poner un ejemplo, nos gustaría mencionar el caso de las afeitadoras Billie⁶²:

⁶¹ Veáse el siguiente artículo <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5>

⁶² Ver <https://mybillie.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI>.

Es interesante destacar algunas cuestiones que la diferencian de las publicidades de tipo ‘femvertising’ previamente analizadas. En primer lugar, si bien se trata de un producto que está dirigido al género femenino- Billie comercializa afeitadoras para mujeres-en ningún momento hay una referencia hacia la belleza asociada a la depilación. Esto se logra de forma exitosa al mostrar el vello en las mujeres como alguna natural y al evitar implicar que sea necesario la ausencia del mismo para la correcta performance del rol femenino.

Al mismo tiempo, observamos la presencia de mujeres reales pero en ningún momento se hace referencia a aquello de forma explícita. Es decir, se muestran mujeres que se alejan del prototipo tradicionalmente expuesto en los medios, sin recurrir a esto como parte de un discurso de empoderamiento. En este sentido, notamos que en ningún momento se recurre a mensajes que promuevan la aceptación del propio cuerpo ni hay referencia a las múltiples posibilidades que tiene la mujer de reinvertirse o expresar quién es. Todas estas cuestiones se expresaban de forma recurrente en las publicidades de tipo ‘femvertising’ que analizamos previamente y son discursos que entran en la categoría de ‘empoderamiento’ haciendo énfasis en la capacidad de agencia femenina. Paradójicamente, en la publicidad de Billie es donde vemos la primera posibilidad de libre-elección de la mujer, en el sentido de si decide depilarse o no; de este modo, se confronta al régimen patriarcal al imponer como válido un tipo de estética corporal que no implica el disciplinamiento del propio cuerpo en función de la mirada masculina. La última diferencia que nos parece relevante mencionar es que en el caso de Billie la rasuradora no constituye el medio por el cual la mujer se empoderará o conseguirá demostrar su agencia- diferente del caso de los maquillajes en las publicidades de Covergirl o la ropa interior en las de Aerie. La depilación implica una elección femenina y para aquellas que deseen realizarlo, Billie brinda un producto que lo hace posible.

A partir de este breve ejemplo, lo que quisimos demostrar es que sí es posible a nivel corporativo transmitir un mensaje feminista y paralelamente publicitar la compra de un determinado producto. Sin embargo, es una realidad que no todas las marcas están dispuestas a desafiar el status quo existente dado que su supervivencia económica depende de mujeres disconformes con su cuerpo que busquen por medio del consumo de bienes alcanzar el empoderamiento prometido. Es decir, aquellas marcas que logran performar exitosamente una publicidad de tipo ‘feminista’ son las que optan por poner en un segundo plano al producto que intentan comercializar. Al mismo tiempo, son las que abandonan los discursos de empoderamiento, que como demostramos previamente, confinan a la mujer en un proceso de remodelación del propio cuerpo y de la subjetividad interna.

En conclusión, lo que quisimos demostrar por medio del análisis semiótico de publicidades de tipo ‘femvertising’ es que los discursos que allí se incluyen contribuyen a replicar las lógicas de dominación masculina. La principal herramienta empleada por las marcas se vincula a los discursos de empoderamiento femenino, entendiéndolos como la libre elección que posee el género femenino ligado al mejoramiento de su cuerpo físico y de su subjetividad por medio del consumo de mercancías. El discurso de empoderamiento se inserta en la economía neoliberal dado que promueve el individualismo entre las mujeres, deteriorando el potencial y fortaleza que poseen las mujeres como grupo colectivo. Al mismo tiempo, se incita a que el género femenino se concentre en su propia vigilancia y mejoramiento personal, dejando de lado cuestiones que pueden generar impacto a nivel social. En consecuencia, podemos decir que la publicidad ‘femvertising’ constituye una herramienta estratégica y sutil que permite mantener la condición de inferioridad de la mujer, al hacerle creer que posee capacidad de elección irrestricta y que por medio del trabajo personal logrará contribuir en la equidad de género.

Sería interesante que futuros estudios analicen de qué modo impacta la ideología neoliberal en el género masculino, es decir, hasta qué punto el individualismo y la libre elección con el fin de maximizar los beneficios que obtiene una persona no constituye un discurso que también interpela a los hombres de la sociedad. Sería relevante observar si existe presión sobre la figura mascu-

lina en relación a la correcta performance de su rol, acorde a los parámetros sociales y culturales de las sociedades actuales, principalmente vinculados al ámbito laboral y sexual. Quizás este tipo de estudios podrían iluminar la discusión y demostrar que tanto hombres y mujeres se ven expuestos a estas lógicas de comportamiento pero los medios deciden enfocarse en un solo género- el femenino- dado que resulta eficaz para el mantenimiento del status quo. Paralelamente, sería útil entender cual es el grado de consciencia que tienen las mujeres de nuestra sociedad frente a los discursos de empoderamiento- no solo en el ámbito publicitario, sino a nivel cultural en general. Es decir, comprender si efectivamente la transformación personal es percibida como negativa en la conquista de la equidad o, si los medios están realizando una labor exitosa en enmascarar a los discursos que oprimen a la mujer.

7.0 Bibliografía

7.1 Referencias bibliográficas

Aune, K., & Redfern, C. (2010). *Reclaiming the F World: Feminism Today*. New York, U.S.A: Zed Books Ltd.

Banet-Weiser, S. (2012). *Free self-esteem tools?: Brand culture, gender, and the dove real beauty campaign*. *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. pp 39-56.

Banet-Weiser, S., & Mukherjee, R.(2012) *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York, U.S.A: NYU Press

Banet-Weiser, S.(2018) *Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem*. *Berghahn Journals* pp. 83-101

Bartky, S.(1997). *Foucault, Femininity and The Modernization of Patriarchal Power en Writing on the body: Female embodiment and feminist theory* pp.129-154, New York, U.S.A: Columbia University Press.

Baxter, A. (2015). *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 1.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/181494>.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona, España: Gustavo Gilli

Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western culture and the body*. New York, E.E.U.U: University of California Press

Bourdieu, P. (1998). *Masculine Domination*. California, U.S.A: Stanford University Press.

Calogero, R. (2012). *Objetification theory, self-objetification and body image*. University of Kent, pp. 574-580.

Carrillo Ojeda, E.(2018) *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. XXI Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática.

Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2005). *Postmodern Paralysis: The Critical Impasse in Feminist Perspectives on Consumers*. *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, pp 489-504.

Chen, C. (2013). *Neoliberalism and popular women's culture: Rethinking choice, freedom and agency*. *European Journal of Cultural Studies* 16(4) 440–452.

Cornwall, A., Gideon, J., & Wilson K, (2008). *Introduction: Reclaiming Feminism: Gender and Neoliberalism*. *IDS Bulletin*, 39: 1-9.

Deveaux, M. (1994). *Feminism and Empowerment: A critical reading of Foucault*. *Feminist Studies*, Vol. 20, No. 2, pp 223-247.

Dowsett, J. (2018) *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*. York University Space.

Drake, V.(2017). *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*, pp 593-599.

Dworkin, A. (1981). *Pornography: Men possessing women*. New York, U.S.A. The Women's Press Ltd.

Elias, S., & Gill, R. (2017). *Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism*. *European Journal of Cultural Studies*.

Evans, A., & Riley, S.(2010). *Technologies of Sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture*. Sage Journals, Volume: 20 issue: 1, page(s): 114-131.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Fredrickson, B., & Roberts, A. (1997). *Objetification Theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. Cambridge University Press, pp.173-206.

Genz, S. (2014). *My Job is Me: Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity*. Feminist Media Studies.

Gill, R. (2007). *Critical Respect: The Difficulties and Dilemmas of Agency and 'Choice' for Feminism*. European Journal of Women's Studies, SAGE Publications, 14 (1), pp.69-80.

Gill, R. (2007). *Postfeminist media culture: elements of a sensibility*. European journal of cultural studies, 10 (2). pp. 147-166.

Gill, R. (2008). *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*. Feminism and Psychology, 18(1), pp. 35-60.

Gill, R., & Orgad, S. (2017). *Confidence culture and the remaking of feminism*. New Formations, 91. pp. 16-34

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London, U.K: Routledge.

Harvey, D. (2005). *A brief history of Neoliberalism*. New York, E.E.U.U: Oxford University Press.

Irigay, L. (1990). *Yo, tú, nosotras*. Valencia, España: Universitat de Valencia.

Johnston, J., & Taylor, J. (2008). *Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign*. *Signs*, 33(4), 941-966.

Kaplan, A. (1983) *Women and Film: Both sides of the camera*. London, U.K: Methuen.

Lerner, G. (1987) *The creation of Patriarchy. Women and History*. New York, U.S.A: Oxford University Press.

Levine, E. (2015). *Cupcakes, Pinterest and Ladyporn: Feminized Popular Culture in the Early Twenty- First Century*. Chicago, E.E.U.U: University of Illinois Press

MacKinnon, C. (1989). *Pleasure under Patriarchy*. The University of Chicago Press, pp. 314-346.

María Pilar Rodríguez Pérez, Miren Gutiérrez Almanzor (2017). *Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española*. *Revistas Científicas Complutenses*, Vol No 2.

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. California: E.E.U.U: Sage Publications Inc.

Negra, D. (2008). *What a girl wants? Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*. Dublin, Ireland: Routledge

Oswald, L.(2012). *Marketing Semiotics*. New York, E.E.U.U: Oxford University Press.

Oswald, L.(2015) *Creating value. The theory and practice of Marketing Semiotics Research*. London, U.K: Oxford University Press

Spitzack, C. (1998). *The Confession mirror: Plastic Images for surgery*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume XII, Numbers 1-2.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medio masivos, el pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel, Buenos Aires.

Verón, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Whelehan, I. (2010). *Remaking Feminism: Or why is Postfeminism so boring?*. *Nordic Journal of English Studies*.

Wolf, N.(1990) *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York, U.S.A: HarperCollins.

7.2 Bibliografía Consultada

Anderson, K. (2015). *Modern Misogyny: Anti-feminism in a Post-Feminist Era*. New York, U.S.A: Oxford University Press.

Atwood, F. (2006) *Sexed Up: Theorizing the sexualization of culture*. Sheffield Hallam University.

Despentes, V. (2009) *King Kong Theory*. London, U.K: Serpent's Tail.

Fraser, N. (2013). *The Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London, U.K: Verso.

Gill, R., Jackson, S., & Vares, T. (2012). *The whole playboy mansion image: Girls' fashioning and fashioned selves within postfeminist Culture*. *Feminism & Psychology*, Vol 23, Issue 2, pp. 143-162.

Maclaran, P. (2012). *Marketing and Feminism in Historic Perspective*. *Journal of Historical Research in Marketing*.

Paglia, C. Free women, Free men (2017): Sex, gender, Feminism. New York, U.S.A: Pantheon Books.

Radney, H.(1995) Shopping around: Femenine Culture and the pursuit of pleasure. London, U.K: Routledge.

7. 3 Otras fuentes

Akkam, A. (1 de noviembre de 2011) The Barbie Doll Syndrome: Why girls are becoming obsessed with unrealistic curvy bodies. Recuperado el 4 de mayo de 2018: <https://women-s.net/barbie-doll-syndrome/>

Bowerman, M.(8 de marzo de 2017). On International Women’s day a statue of little girl defiantly stares down Wall Street Bull. Recuperado el 16 de junio de 2018: <https://www.usatoday.com/story/money/nation-now/2017/03/08/statue-little-girl-defiantly-stares-down-wall-street-bull/98892586/>

Buhr, S. (19 de noviembre de 2014). Mattel pulls sexiest Barbie Book ‘I can be a computer engineer’ off Amazon. Recuperado el 5 de abril de 2018: <https://techcrunch.com/2014/11/19/mattel-pulls-sexist-barbie-book-i-can-be-a-computer-engineer-off-amazon/>

Cambio16 (12 de junio de 2017). La persona del año 2017 de Time: Las mujeres del ‘Yo También’. Recuperado el 4 de junio de 2018: <https://www.cambio16.com/mundo/revista-time/>

Cespedes, A. (18 de julio de 2017). How much weight can you lose when doing the Special K challenge? Recuperado el 30 de junio de 2018: <https://www.livestrong.com/article/412056-how-much-weight-can-you-lose-when-doing-the-special-k-challenge/>

Dockterman, E. Barbie’s got a new body. Recuperado el 10 de mayo de 2018: <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

Donahue, R. (24 de febrero de 2018). Covergirl just chose its first Brand Ambassador with viti-tilingo. Recuperado el 20 de julio de 2018: <https://www.allure.com/story/covergirl-amy-deanna-model-vitiligo>

Dowling, A. (12 de octubre de 2017). Covergirl's undergoing a pretty incredible brand makeover. Recuperado el 6 de abril de 2018: <https://www.theloop.ca/covergirls-undergoing-pretty-incredible-brand-makeover/>

Gender Spectrum. Recuperado el 4 de abril de 2018: <https://genderspectrum.weebly.com/the-history-of-pink-and-blue.html>

Harrison, J., & Edwards, J. (8 de mayo de 2014). 26 Sexiest ads of the 'mad men' era that companies wish we'd forget. Recuperado el 16 de junio de 2018: <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5>

Jardine, A. (10 de octubre de 2017). Issa Rae and Kathy Perry are among Covergirl's diverse crew of real models in relaunch campaign. Recuperado el 20 de mayo de 2018: <http://creativity-online.com/work/covergirl-made-in-the-mirror/52926>.

Lesave, H. (13 de noviembre de 2017). Mattel releases first Hijab- Wearing Barbie to Honor Olympian Ibtihaj Muhammad. Recuperado el 30 de abril de 2018: <https://www.allure.com/story/hijab-wearing-barbie-modeled-after-olympic-fencer-ibtihaj-muhammad>

Mesonero, S., & Maldonado, M. (Marzo de 2005). Los movimientos feministas como motores del cambio social. Recuperado el 6 de junio de 2018: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article135>

Murrar, R. (16 de enero de 2017). Meet Nura Afia, Covergirl's first hijab wearing ambassador. Recuperado el 29 de julio de 2018: <https://www.today.com/style/nura-afia-covergirl-s-first-muslim-ambassador-t104674>

Pergament, D. (30 de noviembre de 2018). CoverGirl James Charles and the rise of the beauty boy. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://www.allure.com/story/covergirl-james-charles-controversy>

The Guardian (28 de enero de 2016). Recuperado el 5 de abril de 2018: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jan/28/curvy-barbie-is-it-the-end-of-the-road-for-the-thigh-gap>

Txu, M.(14 de enero de 2017). Bild Lilli Doll,la barbie original considerada un ‘juguete sexual’. Recuperado el 5 de mayo de 2018: <https://supercurioso.com/barbie-original-juguete-sexual/>

Winterman, D. (6 de marzo de 2009). What would a real life Barbie look like? Recuperado el 10 de mayo de 2018: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm

Wohl, J. (22 de mayo de 2017). Special K wants women to own it in high profile return to Leo Burnett. Recuperado el 15 de junio de 2018: <http://adage.com/article/cmo-strategy/special-k-women-return-leo-burnett/309100/>