

06

Recibido: 25 de setiembre del 2022

Aceptado: 30 de octubre del 2022

Publicado: 01 de diciembre del 2022

DOI: <https://doi.org/10.57175/evsos.v1i2.34>

Caras del feminismo percibido en la publicidad por activistas y consumidoras de moda

Faces of feminism perceived in advertising by fashion activists and consumers

**Deborah Gianella Galvez Caman ¹, Andrea Yesenia Peñafiel
Ugaz ², Natividad de Jesús Manayay Villar ³**

¹ Universidad Nacional Federico Villareal, Perú.
Correo: 2015011278@unfv.edu.pe

² Universidad Nacional Federico Villareal, Perú.
Correo: andreaperug@hotmail.com

³ Universidad Nacional Federico Villareal, Perú.
Correo: 2015011019@unfv.edu.pe

Resumen

Mediante esta investigación, se analizará el rol que desempeña la figura femenina dentro de la publicidad dando respuesta de esta manera al principal objetivo de la investigación, el cual consta de comprobar la existencia del sentido del feminismo presente en la publicidad de la marca española de ropa femenina llamada "Desigual". Quienes darán respuesta a lo mencionado y el principal grupo objetivo son las activistas del mismo movimiento, quienes afirmarían o negarían la presencia del mismo de estar presente. Esta investigación es de tipo cualitativo, no pretende dar como resultado datos contables para la comprensión. Para recabar información, se ha utilizado el estudio de caso empleando entrevistas individuales. Los principales resultados arrojados por la investigación han evidenciado un cambio en el lenguaje de la publicidad en cuanto a la moda femenina y los diferentes valores que revela. Así como un cambio social en la mentalidad no solo de las mujeres, sino de la sociedad en general en cuanto a la concepción de roles tanto de la imagen femenina, como la de la imagen masculina.

Palabras claves: Feminismo, publicidad feminista, mujer-objeto, moda feminista, deconstrucción femenina.

Abstract

Through this research, the role played by the female figure in advertising will be analyzed, thus responding to the main objective of the research, which consists of verifying the existence of the sense of feminism present in the advertising of the Spanish clothing brand female called "Desigual". Those who will respond to the above and the main target group are the activists of the same movement, who would affirm or deny its presence if they were present. This research is of a qualitative type, it does not intend to result in accounting data for understanding. To collect information, the case study has been used using individual interviews. The main results of the research have shown a change in the language of advertising in terms of women's fashion and the different values it reveals. As well as a social change in the mentality not only of women, but of society in general in terms of the conception of roles of both the feminine image and the masculine image.

Keywords: Feminism, feminist advertising, woman-object, feminist fashion, feminine deconstruction.

1. Introducción

A lo largo de la historia, la mujer ha protagonizado diferentes roles dentro de la sociedad (Falquet, 2014; Fernández, 2014). Hace unos siglos atrás, no era concebida como parte del sistema social, ya que las mismas se limitaban a labores como el cuidado del hogar, enfocadas en la educación y cuidado de sus hijos, además claro de su esfuerzo por ser la mejor esposa posible para su marido. Con el paso del tiempo, lograron acceder a la educación superior. De esta manera, fueron instruidas y progresivamente insertadas dentro de la sociedad o de lo que se conoce como un sistema social (Álvarez, 2014; Butler, 2007; Cherry, 2017; Curriel, 2010; Faquet, 2014; Rubio, 2016).

Posteriormente, lograron ser reconocidas como seres políticos al obtener el derecho al voto para luego desarrollarse como seres profesionales, y al igual que los hombres, representan un ingreso y sustento para el hogar. Por diversos logros como estos a nivel global, las mujeres son para muchos un símbolo de superación y progreso. Por lo que hoy en día, e incluso en una sociedad aún tanmachista como lo es el Perú, se ven mujeres autónomas, independientes, capaces de velar por su seguridad y con la libertad de decidir por ellas mismas, sin la sumisión o autoridad de alguien al mando. Mujeres con control sobre sus vidas y decisión sobre las mismas (Fonseca & Quintero, 2009; Fernández, 2014). La maternidad, el cuidado del hogar y el deseo de convertirse en una buena esposa e incluso la ilusión de casarse, ya no son la prioridad ni la meta de muchas. Dentro de las metas de las mujeres modernas están los estudios superiores, las maestrías, doctorados, el poder conseguir y desarrollarse en un empleo que las apasione. Mujeres con el interés e ilusión de viajar, conocer y recorrer el mundo por su cuenta y con sus propios logros.

Por otro lado, Fullerton (2000) comenta que las mujeres tienen mayor tendencia a ser expuestas y percibidas de manera sexista, ya que se las muestra de manera servicial en un entorno doméstico; muchas veces inactivas y dependientes; sin autoridad sobre el hombre. Este cambio no solo en las costumbres, sino en la

mentalidad de las sociedades respecto al rol femenino se ve reflejado en la publicidad que nos impacta día a día. La publicidad ayuda a construir la formación y el refuerzo de estereotipos que existen en una sociedad, ya que pone a la luz signos con los cuales las personas se ven identificadas o anhelan ser identificadas, por lo que va construyendo la concepción y aceptación de uno mismo (Del Moral, 2000). Por estereotipo se refiere a las creencias instauradas en la sociedad en cuanto a las características que hombres y mujeres poseen o deben poseer (Morrison & Shaffer, 2003).

El mismo hecho se puede comprobar comparando la publicidad expuesta hace unos años atrás con la que se aprecia actualmente, las prácticas y roles que se muestran en las mismas. Por ejemplo, Del Moral (2000) identificó diferentes estereotipos de mujer en publicidad: (a) mujer como ama de casa, (b) mujer madre de familia, (c) mujer-cuerpo, (d) mujer profesional (pocas veces utilizada),

(e) mujer como símbolo de sexualidad, y (f) mujer como objeto plenamente decorativo. La publicidad era fuertemente machista en donde la mujer ha sido representada como un instrumento para la comercialización de productos para lograr un resultado más lucrativo siendo representada en la mayoría de los casos como mujer-objeto (Cherry, 2017; Rubio, 2016). La mujer implica sexo y erotismo, al mismo tiempo que su belleza, cuerpo y sensualidad es un impulso para la venta de productos (Gordillo, 2008).

Diversos investigadores (Fonseca & Quintero, 2009; Korte, 2015; Muñiz, 2014) concuerdan en que las sociedades contemporáneas son caracterizadas por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos y bellos. El estereotipo de mujer con belleza “perfecta” y erótica que es expuesto continuamente, no sólo escapa a la realidad de muchas jóvenes que son las más afectadas por estos anuncios, sino que transgrede los límites de la ética logrando que los consumidores se habitúen a este tipo de anuncios y adopten este tipo de representaciones como comunes y cotidianas. Y es lo que sucede de igual manera no solo con la imagen, sino también con los roles repetitivos que se muestran. La razón que responde al empleo de

esta figura femenina, responde a la necesidad de las marcas por generar un impacto mayor en los consumidores, quienes se encuentran saturados de anuncios en el día a día (Velandia & Rozo, 2009; Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011).

A pesar del contiguo bombardeo de imágenes femeninas en la publicidad como táctica de venta, se observa también, otro tipo de anuncios que intentan crear mayor empatía con los espectadores, y a la vez refuerza a una mujer más autónoma y versátil, enfocada en ella, en su bienestar y felicidad. Estos cambios mencionados en la mentalidad y las costumbres dentro de la figura de la mujer contribuyen a una corriente neoliberal que ha ido adquiriendo mayor fuerza con el pasar de los años denominada Feminismo. El Feminismo impulsa la figura de la mujer y tiene como núcleo principal la igualdad (no superioridad) entre hombres y mujeres en cuanto al rol social que desenvuelven dentro de todas las sociedades del mundo (Álvarez, 2014; Butler, 2007; Cherry, 2017; Falquet, 2014).

Diversos autores (Curriel, 2010; Fonseca & Quintero, 2009; Gargallo, 2002; Pérez, 2017) nos exponen las diferentes corrientes dentro del Feminismo. Por un lado, está el denominado “Feminismo Excéntrico” que es una acción colectiva autónoma que cuestiona la relación saber-poder y la dependencia a las instituciones frente a la perspectiva de género más conservadora (Curriel, 2010). Desarrolla una fuerte crítica autónoma del género, plantea una distinción entre el género liberal y el feminismo liberal y a nivel general, plantea una igualdad de género. Por otro lado, está el denominado “Eco-feminismo” (Muñiz, 2014; Pérez, 2017) que es la vertiente que defiende la lucha no solo contra la desigualdad sino que estudia las relaciones entre el género y la ecología suponiendo una práctica de vida y opinión política. Finalmente, otros investigadores (Fonseca & Quintero, 2009; Nancy, 2017) exponen una vertiente del feminismo defendiendo la sexualidad opcional denominada “La Teoría Queer”. Queer significa “Raro”, adjetivo que ha sido empleado en ocasiones como insulto; sin embargo, apoya que la opción sexual distinta es un derecho humano y las personas tienen el derecho a proclamar su

existencia y a manifestarse al igual que las obtenidas naturalmente.

El tema y motivo de investigación gira en torno al sentido del feminismo expuesto en la publicidad actual. Se estudia qué elementos conforman este sentido enfocándose específicamente en la marca española de ropa femenina Desigual para analizar su publicidad en profundidad. Esta marca se encuentra en Lima hace unos años, por lo que viene impactando con su estilo y publicidad a las consumidoras limeñas. La marca ha venido exponiendo explícitamente características propias en cuanto a la liberación femenina generando polémica en la sociedad mundial con sus campañas, como las que se analizarán en este estudio, en este caso: “Tú decides” y “Tengo un plan”. La marca Desigual presenta a la mujer como una mujer libre de prejuicios, empoderada, dueña de su destino, capaz de tomar sus propias decisiones, llevando un estilo de vida independiente, alternativo y bohemio (Romero, 2016).

Por lo expuesto anteriormente, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Qué elementos propios del feminismo, los cuales componen el sentido del mismo, son reconocidos por quienes se autodenominan a sí mismas como activistas del movimiento en la publicidad expuesta por Desigual?

2. Desarrollo

2.1 Metodología

Se trata de una investigación de carácter cualitativo en donde se analizan las opiniones y comportamientos de las activistas feministas y de las mujeres consumidoras de moda. En una investigación cualitativa no se tiene el interés de contabilizar datos, ni encontrar alguna respuesta cuantitativa sino de estudiar la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Flick, 2014; Gomes, Flores & Jiménez, 1999). En cuanto al diseño de esta investigación, se trata de un estudio de caso, ya que pretende demostrar características claves como el valor, el beneficio y la utilidad práctica del mismo y

no el cumplimiento de los requisitos de fiabilidad y validez científica asociada a los métodos cuantitativos, que en este caso, no son relevantes de conocer o analizar en este estudio (Stake, 1999). Para la recolección de información, se utilizó la técnica de entrevistas individuales que permite ahondar en ciertos temas y puntos clave en cuanto a apreciaciones o posturas de las diferentes personas a entrevistar (Kvale, 2011). Se entrevistaron a: (a) 5 activistas feministas, jóvenes entre 17 y 27 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C; y (b) 4 consumidoras de moda entre 17 y 27 años, pertenecientes a los sectores A y B de Lima Metropolitana.

2.2 Resultados

En este apartado, se dará respuesta a la pregunta principal de investigación:

¿Qué elementos propios del feminismo, los cuales componen el sentido del mismo, son reconocidos por quienes se autodenominan a sí mismas como activistas del movimiento en la publicidad expuesta por Desigual?”

Las activistas feministas no califican la publicidad expuesta por Desigual como una publicidad feminista, ya que no se intenta lograr un cambio. Sin embargo, reconocen ciertos elementos como la liberación sexual, el auto reconocimiento y la aceptación del cuerpo propio, que promueven e impulsan pilares del movimiento y ayudan a generar conciencia y promover sentido común en la sociedad. Se reconoce que la publicidad se apropia de un movimiento global para tener mayor alcance y acogida, para de esta manera hablarles a las mujeres en el ámbito comercial siendo el fin de esta publicidad no crear conciencia ni promover el cambio que en sí es el sentido del feminismo.

En base a las respuestas obtenidas sobre la definición de feminismo, tanto las jóvenes consumidoras de moda y las activistas coinciden en que uno de los principales anhelos del feminismo es lograr la igualdad de oportunidades y posibilidades para ambos géneros.

Esto coincide con Falquet (2014) quien describe al feminismo como la corriente

que realiza una fuerte crítica a las prácticas y pensamientos tradicionales, que poseen raíces anarquistas y técnicas imperialistas.

Además, las activistas explican el feminismo como un proceso de decodificación no solo de las mujeres, sino de los roles sociales impuestos respecto a los géneros en sociedad, lo que concuerda con Butler (2007) cuando lo plantea como una mirada descolonizadora y promotora de articulación entre este movimiento (feminismo), y otros productos emancipadores.

Es luchar por una igualdad de posibilidades en este mundo [...] Temas económicos, posibilidades de salud, y a la vez que se reconozca que la mujer y el hombre son distintos, por lo tanto, la situación para la mujer y el hombre debenser distintas. [A.F1: 25 años]

Forma de vivir, compromiso político permanente, cuestionar mandatos y roles. Es una herramienta política, analítica académica, que te permite avanzar estrategias más pragmáticas lo que queremos en términos más personales. [A.F3: 34 años]

Para mí el feminismo no es la igualdad del hombre y la mujer, porque son diferentes, sino es el hecho de que, ok, la mujer es diferente y deben de respetarla, al igual que se respeta al hombre. [C.M4: 25 años].

Todas las entrevistadas concuerdan con la existencia de un evidente grito de liberación femenina. Reconociendo la libertad de expresión, la libertad sexual y la autonomía de las mujeres en relación a sus vidas. Si bien las activistas notaron valores feministas expuestos, mostraron disconformidad con muchos elementos que también son mostrados como la falta de diversidad en las mujeres, en los rasgos y mencionan que se sigue reforzando un estereotipo de mujer para la publicidad.

Aspectos que pueden ser comparados con diversos autores (Fonseca & Quintero, 2009; Korte, 2015, Muñiz, 2014) al explicar que las sociedades contemporáneas poseen una exigencia cada vez mayor por lograr cuerpos perfectos, y es esto, es

lo que ha generado una gama de estereotipos y arquetipos de belleza.

El feminismo también es una sacriación de nuestras diversidades [...] todas blancas de cuerpos perfectos. Cada mujer debe ser valorada por su condición física y emocional como es diversa de otras mujeres [A.F1: 25 años]

El lesbianismo también tiene un enfoque muy estereotipado, pero aun así poner la diversidad de los discursos en un medio masivo, puede aportar...Se debe romper la idea de la pareja heterosexual o normativa en cuanto a roles. [A.F3: 36 años].

Las entrevistadas mencionan también reconocer una visión “hetero-normativa” que es mencionado por una activista al explicar que el rol de la lesbiana también es estereotipado, debido a que se la muestra “masculina”, con una pelota de futbol, etc. Concordando con esta discrepancia, los autores (Fonseca & Quintero, 2009; Nancy, 2017) consideran la opción sexual distinta como un derecho humano y manifestarse de igual manera a los obtenidos naturalmente.

Respecto a la identificación y a los sentimientos generados, ninguna entrevistada percibió ofensiva la publicidad. Hubo quienes se mostraron entusiasmadas con la misma y con el mensaje que transmite la marca, sobre todo las consumidoras de moda quienes mostraron mayor empatía e identificación con la misma. Según Fernández (2014), quien también realizó un estudio sobre la publicidad de Desigual, describe a las mujeres como narcisistas, propias de la sociedad postmoderna. Respecto a este aspecto, Álvarez (2014) menciona en su investigación, que muchas mujeres poseen un afán por ser reconocidas.

Me identifico muchísimo, nunca te puedes identificar al 100 por ciento con una marca, pero por ejemplo...puedo tomar la decisión de venir a vivir a Londres o ir a estudiar mi master a Milán y la tome, o de irme a vivir sola...no dependo de nadie para que me mantengan o me puedan comprar un

lapicero, tengo mis tarjetas de crédito, mis cuentas bancarias, mis propiedades. [C.M5: 31 años]

Las activistas no consideran que este tipo de publicidad ayude a eliminar ciertos tabúes que se tienen en cuanto a la imagen y el rol que “debe” desarrollar la mujer en la sociedad. Ellas sostienen que un comercial no puede crear un rol degénero. Sin embargo, las consumidoras de moda se muestran más optimistas afirmando que una marca al evidenciar estos temas, logra que las demás mujeres puedan sentirse más cómodas como para compartir estos temas abiertamente.

Como lo menciona Falquet (2014), existe aún tensión entre las feministas y los estados patriarcales asentados en su forma colonial, ya sea por formas de gestión democráticas asociados a patrones de conductas verticales, centralistas y excluyentes. Depende de la sociedad que lo muestres...yo creo que la sociedad peruana no está lista para ver este tipo de comerciales, creo que generaría más que nada polémica. Para algunos lo normaliza y para otros lo potencia. [C.M2: 21 años]

Finalmente, podría concluirse que no se catalogaría la publicidad de Desigual como una publicidad feminista. Este resultado contradice el estudio realizado por Romero (2006) quien, en su análisis sobre la publicidad de Desigual, sí afirma que se trata de una publicidad feminista per se, aunque explica que las mujeres que se muestran no renuncian a su papel seductor.

El autor describe a la mujer de Desigual como “mujer fálica refiriéndose a una mujer “femenina” dotada de atributos considerados masculinos. Asimismo, Fernández (2014), cita a la feminista Santamarina quien describe a la mujer de Desigual como: “Una mujer que no solo se queja, sino que es capaz de realizarse por sí misma e incluso a autosatisfacerse”. La publicidad posee varios elementos que refuerzan ejes estereotipados e impuestos a lo largo de la historia por el patriarcado que el mismo feminismo intenta desarticular y se encuentra en constante lucha.

Sin embargo, y como ha sido mencionado anteriormente, a pesar de no tratarse de una publicidad feminista, estos cambios son tan urgentes, que cualquier intento o “grito” de liberación que procure impulsar algún aspecto relacionado a los valores que promueve el feminismo es necesario y urgente en la sociedad peruana.

3. Conclusiones

El feminismo es una lucha constante que intenta lograr una deconstrucción y reconstrucción social, involucrando a todas las personas tanto hombres como mujeres con el fin de eliminar estereotipos y roles impuestos por el patriarcado y las prácticas doctrinales. No intenta luchar por la igualdad de género, sino por la igualdad de oportunidades y respeto entre hombres y mujeres en una sociedad.

La publicidad de Desigual se apropia de una corriente en auge para repotenciar su mensaje y así conectar con más mujeres, quienes se identificarían con el carácter de la marca por la misma tendencia global existente. Su publicidad no es feminista, no intenta lograr un cambio social. Sin embargo, con la acogida de la misma se estaría repotenciando valores en la sociedad que si impulsarían a alcanzar este cambio.

Referencias

Álvarez, A-d-M. (2014). La dialéctica de la Teoría Feminista: lo que nos une, lo que nos separa, lo que nos hace avanzar. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (63), 191-204. <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/199711>

Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Cherry, S. T. (2017). *Feminism in Community: Adult Education for Transformation*. *Adult Learning*, 28(3), 128-129. DOI:10.1177/1045159516652620

- Curiel, O. (2010). Hacia la construcción de un feminismo descolonizado. En Espinosa Miñoso, Y. (Dir.) Aproximaciones críticas a las prácticas teóricas políticas del feminismo latinoamericano (pp. 69-76). Buenos Aires: En La Frontera
- Del Moral, M. E. (2000): Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 8.14.
- Falquet, J. (2014). Las «Feministas autónomas» latinoamericanas y caribeñas: veinte años de disidencias. *Universitas Humanística*, 78(78), 39-63. doi: 10.11144/Javeriana.UH78.falc
- Fernández, L. (2014). Análisis de la Campaña de Desigual 2014. La mujer postmoderna a la luz de la Publicidad (Trabajos de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5555>
- Fonseca, C., & Quintero, M. L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43-60.
- Flick, U. (2014). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Fullerton, J. A. (2000). Images in post soviet advertising: An analysis of gender portrayal in Uzbekistan television commercials. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising* (pp. 126-133). Pullman, WA; American Academy of Advertising.
- Gargallo, F. (2002). El feminismo múltiple: Prácticas e ideas feministas en América Latina. En M. L. Femeninas, (Comp.), pp. 103-131. *Perfiles del feminismo iberoamericano*. Buenos Aires: Catálogos.
- Gordillo, P. D. C. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403-410.

- Korte, B. (2015). Between Fashion and Feminism: History in Mid-Victorian Women's Magazines. *English Studies*, 96(4), 424-443. doi:10.1080/0013838X.2015.1011893
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ed. Morata.
- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5), 265-275.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432.
- Nancy, R. K. (2017). Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution. *Journal of American Culture*, 40(1), 104-105. doi:10.1111/jacc.12704
- Pérez, E. M. (2017). Las ecofeminismos como vanguardia en la interseccionalidad feminista. *GénEros*, 24(21), 133-150.
- Romero, J. R. (2016). Las diosas de Desigual. *Trama y fondo: revista de cultura*, (40), 85-100.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47.
- Velandia, A., & Roza, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34