

Imagen y género en la publicidad del siglo XXI: aproximación a la *Femvertising* en la creatividad de la empresa Campofrío

María Isabel Menéndez Menéndez

Universidad de Burgos

Resumen: En fechas recientes ha surgido una nueva estrategia publicitaria denominada *femvertising* o *publicidad feminista* que muchas firmas están utilizando en su comunicación comercial. Se trata de una publicidad ambivalente, que genera tensiones por la dificultad de situar el pensamiento feminista en el seno del mercado manteniendo su capacidad crítica. Con todo, y dado que su uso es cada vez más frecuente, ofrece retos a la investigación desde la perspectiva

de género. Así, el presente artículo analiza la publicidad de una firma española, Campofrío, que está usando estas propuestas desde hace tiempo. El análisis de algunas campañas elaboradas con la agencia McCann revela una progresión positiva desde sus primeras experiencias hasta la elaboración de otras más recientes que son un ejemplo de la ampliación de la representación femenina, la crítica a la desigualdad y la llamada al empoderamiento de las mujeres.

Palabras clave: femvertising, publicidad feminista, imagen publicitaria, empoderamiento, género.

Resumé : Récemment, est apparue une nouvelle stratégie publicitaire appelée *femvertising* ou *publicité féministe* que de nombreuses entreprises utilisent dans leur communication commerciale. C'est une publicité ambivalente, qui crée des tensions dues à la difficulté de placer la pensée féministe sur le marché tout en conservant sa capacité critique. Pourtant, et étant donné qu'elle est utilisée de plus en plus fréquente, elle présente des défis dans la recherche avec

une perspective de genre. À cet égard, cet article analyse la publicité d'une entreprise espagnole, Campofrío, qui utilise ces propositions depuis longtemps. L'analyse de certaines campagnes préparées avec l'agence McCann révèle une progression positive de leurs premières expériences au développement d'autres plus récentes qui sont un exemple de l'expansion de la représentation féminine, de la critique des inégalités et de l'appel à l'autonomisation des femmes.

Mots-clés : femvertising, publicité féministe, image publicitaire, autonomisation, genre.

1 - Introducción¹

La representación de las mujeres en publicidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica desde los años setenta del siglo xx. Tanto en España como en otros países, estudios como los de McArthur y Resko en los años setenta², los de Rincón en los noventa³, o ya en el siglo xxi los de Lynn, Harden y Walsdorf⁴, Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López⁵, Gill⁶,

-
1. El presente texto es un resultado del proyecto I+D FEM2017-83302-C3-1-PB (2018-2021), "Produsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género", financiado por el Ministerio de Industria, Economía y Competitividad del Gobierno de España en el marco del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.
 2. MACARTHUR, Leslie y RESKO, Beth "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", in *The Journal of Social Psychology*, 1975, n° 97(2), págs. 209-220.
 3. RINCÓN, Ana, *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?*, Vitoria-Gasteiz, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, 1997.
 4. LYNN, Susan, HARDIN, Mary y WALSDORF, Kristie, "Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines", in *Journal of Sport Management*, 2004, n° 18, págs. 335-349.
 5. ROYO-VELA, Marcelo, KÜSTER-BOLUDA Inés y VILA LÓPEZ, Natalia, "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo xx", in *Comunicación y sociedad*, 2005, n° XVIII(1), págs. 113-152.
 6. GILL, Rosalind, "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising", in *Feminism & Psychology*, 2008, n° 18(1), págs. 35-60.

Navarro y Martín⁷, Knoll⁸ o Hernández-Ruiz, Martín y Beléndez entre otros muchos⁹, han puesto de manifiesto las problemáticas recurrentes de la publicidad analizada desde el punto de vista de género. Entre ellas, el abuso de estereotipos y la cosificación del cuerpo de las mujeres se revelan como dos de los problemas más graves y persistentes y que, pese a los cambios, continúan formando parte de muchos mensajes publicitarios actuales.

Sin embargo, y mientras el sexismo publicitario sigue existiendo, desde hace algún tiempo ha aparecido una estrategia publicitaria que intenta conjugar ideas feministas con objetivos comerciales. En un principio se trató del denominado *Commodity Feminism* o *Feminismo comercial*, que más tarde experimentaría una evolución para convertirse en lo que hoy llamamos *Femvertising*, estrategia que cada año utilizan decenas de marcas. El concepto nació como tal en 2014, en la Advertising Week (AdWeek) de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes del mundo, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media. La ejecutiva desveló algunos datos de una encuesta que habían realizado sobre la representación de las mujeres en publicidad, donde se demostraba que construir imágenes positivas era beneficioso para las marcas¹⁰. SheKnows recomendaba romper con prácticas habituales en los mensajes comerciales como el uso excesivo de Photoshop sobre el cuerpo femenino o la representación de los varones como incapaces ante las tareas de cuidado. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los mensajes publicitarios representen con mayor precisión a sus públicos para relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de marca¹¹.

La *Femvertising*, como fenómeno más reciente, va de la mano de un protagonismo mediático del feminismo inédito hasta ahora, relacionado con el movimiento de mujeres que internacionalmente se rebela de forma clara contra la explotación económica, las servidumbres culturales y la violencia¹². El feminismo ha hecho mucho más visibles sus reclamaciones de igualdad y, por primera vez, ha llegado a la agenda de los medios de comunicación y, junto a la viralidad conseguida en las redes sociales, se ha convertido en un discurso de masas capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo. El movimiento #MeToo, en Estados Unidos tras la revelación del caso Weinstein, junto a sus réplicas en otros países (como el #BalanceTonPorc en Francia) es probablemente lo más popular de este resurgimiento del feminismo como respuesta a los retrocesos experimentados en las últimas décadas con la hegemonía de las políticas neoliberales y neoconservadoras. En España, las multitudinarias manifestaciones del 8 de marzo de 2018 y 2019 fueron un hito en este mismo sentido.

7. NAVARRO Marián y MARTÍN, Marta “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”, in *Pensar la publicidad*, 2011, n° 5(1), págs. 51-73.

8. KNOLL, Silke, EISEND, Martin y STEINHAGEN, Josefine, “Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany”, in *International Journal of Advertising*, 2011, n° 30(5), págs. 867-888.

9. HERNÁNDEZ-RUIZ, Alejandra, MARTÍN, Marta y BELÉNDEZ, Marina, “La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española”, in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2012, n° 18, págs. 521-530.

10. Una síntesis gráfica del estudio puede consultarse en la web de la empresa: goo.gl/p9HrZS.

11. DRAKE, Victoria E., “The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)” in *Journal of Research in Marketing*, 2017, n° 7(3), pág. 594.

12. COBO, Rosa *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*, Madrid, Los libros de la Catarata, 2011, pág. 20.

El feminismo, amplificado de manera inusual por las redes sociales, ha irrumpido en la agenda mediática y parece inevitable que forme parte de cualquiera de sus discursos, también los publicitarios. La investigación sobre publicidad sugiere que las mujeres actuales son más receptivas a los mensajes que las representan con menos estereotipos y, en consecuencia, la publicidad ha adaptado sus eslóganes¹³. Si las mujeres hoy se declaran feministas, si el feminismo de hecho ha irrumpido en espacios como la moda o la cultura audiovisual de masas, la publicidad no podía quedarse atrás.

La tensión entre subversión y domesticación es clave para seguir profundizando en esta publicidad que se denomina a sí misma feminista y que se revela como un espacio de investigación muy fértil. Hay que tener en cuenta tanto su origen (estrategias comerciales diseñadas por firmas que buscan optimizar sus balances comerciales) como sus orígenes (la publicidad siempre ha considerado a las mujeres como público objetivo) pues ya sabemos que las marcas nunca han dudado en instrumentalizar hallazgos sociológicos o psicológicos para incrementar sus ventas. La publicidad siempre tiene un objetivo persuasivo, comercial y/o de mejora de la imagen de marca. Exigir una publicidad con una pretensión distinta no tiene sentido. Pretender una publicidad más respetuosa con el público consumidor sí.

2 - Aproximación al concepto de *Femvertising*¹⁴

El término *Femvertising* (cuya traducción literal sería *Publicidad feminista*) nos sitúa ante un binomio complicado pues feminismo y publicidad pueden parecer nociones antagónicas desde el momento en que la segunda se construye, fundamentalmente, mediante la utilización de estereotipos al tiempo que el feminismo trabaja por la eliminación de estos. Por otro lado, es frecuente la discusión sobre la posibilidad de que un pensamiento como el feminista pueda situarse dentro del mercado sin perder su capacidad crítica. Para algunas teóricas, lo que hace la *Femvertising* es elegir marcadores semióticos, propuestas de sentido que se pueden identificar con claves de la filosofía feminista, apropiándose del mensaje y vaciándolo de sentido para legitimarlo dentro del sistema de consumo¹⁵. Desde estas posiciones se considera que estas propuestas inculcan en sus públicos la idea de estar realizando cambios significativos, aunque realmente no se incida en nada estructural, dejando intactas las agendas del movimiento feminista pero favoreciendo el mercado de consumo¹⁶. Inclusive, hay autoras que aseguran que se utilizan tácticas contrarias al activismo feminista¹⁷. Desde otros textos, sin embargo, no se niega del todo la posibilidad de la existencia de

13. SIVULKA, Juliann, *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*, Amherst, Nueva York, Prometheus Books, 2009.

14. Estos contenidos pueden consultarse in extenso en: MENÉNDEZ, María Isabel, "Entre la cooptación y la resistencia: del *Femvertising* a la *Publicidad Profem*", in *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 2019, n° 24, Fascículo: 2, págs. 15-38.

15. REKER, Katherine, "Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race?": Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space", *Tesis doctoral*, Scripps College: 2016.

16. DOWSETT, Julie Elizabeth, "Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity", *Tesis doctoral*, York University: 2014.

17. RODRÍGUEZ, María Pilar y GUTIÉRREZ, Mirén, "Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials", in *Investigaciones feministas*, 2017, n° 8(2), pág. 337.

una publicidad comprometida con las reclamaciones feministas, pero se arguye que esta vía solo es posible si incorpora un prerrequisito: el empoderamiento. Este existe en dos planos: el individual, mediante el que las personas incrementan su capacidad para identificar sus propias necesidades, y el colectivo, que implica la unión de diferentes individuos para luchar por objetivos comunes¹⁸.

Lisa Jalakas sugiere que, más allá de los intereses de las firmas y su convencimiento sobre los mensajes feministas que pueden incorporar en sus campañas, es un hecho que esta publicidad está calando en las consumidoras, especialmente en las más jóvenes que las comparten y dotan de sentido en las redes sociales¹⁹. Para esta autora, la *Femvertising* está contribuyendo a cierto despertar feminista entre las chicas jóvenes, situando en el debate las cuestiones de género y discriminación.

Un trabajo reciente de Abitbol y Sternadori²⁰, sobre la percepción de la *Femvertising* entre consumidores, hombres y mujeres, demostró que la mayoría de las personas que participaron en la investigación habían dicho sentirse bien con los mensajes de la publicidad expuesta, aunque no necesariamente mostraban su apoyo al producto o la firma. Reportaban que algunos mensajes les habían hecho pensar, por primera vez, en cuestiones de género que hasta entonces no habían problematizado. Algunas personas, por el contrario, sugirieron que las estrategias no eran sinceras, que eran poco más que una pantalla que las marcas usaban para incrementar sus ganancias y también se advirtió de la posibilidad de instrumentalizar el feminismo desde una cultura que promovía la idea de que cualquiera puede ser feminista, aunque el *sentirse feminista* se limitara al consumismo, a partir de una idea de este como algo amable e incluso como algo que se ha puesto de moda y por tanto superficial. Estas opiniones revelaban la sospecha del interés espurio de las marcas por su utilización como una estrategia de ventas, sin voluntad real de cambio social e incluso como una simple táctica de corrección política en un momento en que muchas empresas adoptan mensajes en esta línea. Finalmente, muchos varones pensaban que esta publicidad era negativa para los hombres, quejándose de la ausencia de mensajes de empoderamiento para ellos.

¿Puede entonces ser feminista la publicidad? Elisa Becker-Herby construye cinco categorías de análisis que ofrecen una hoja de ruta para el análisis de la publicidad desde este punto de vista: 1) Utilización de la diversidad: al igual que el feminismo contemporáneo es interseccional, en esta publicidad las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico) y por ello, la *Femvertising* abandona el cuerpo normativizado de las modelos; 2) Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Así, la *Femvertising* rechaza mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora; 3) Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas “deben ser”. La *Femvertising* utiliza escenarios que rompen con los estereotipos por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el

18. PORROCHE-ESCUADERO, Ana, “Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama”, in PORROCHE-ESCUADERO, Ana, COLL PLANAS, Gerard y RIBA, Caterina (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, Barcelona, Bellaterra, 2017, pág. 59.

19. JALAKAS, Lisa, “The Ambivalence of Femvertising Exploring the Meeting Between Feminism and Advertising through the Audience Lens”, in ASKANIUS, Tina (ed.), *Excellent MSc Dissertations 2016*, Lund University, 2017, pág. 15.

20. ABITBOL, Alan y STERNADORI, Miglena, “You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising”, in *Quarterly Review of Business Disciplines*, n° 3(2), págs. 117-128.

contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros; 4) Minimización de la sexualidad: se trata de negar la “mirada masculina”, concepto teorizado por Mulvey en relación con el cine²¹ y por Berger en el campo del arte²², tan habitual del sexismo publicitario. En la *Femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas; y 5) Representación auténtica de las mujeres: esta variable se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. En la *Femvertising*, el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con el producto anunciado. Este impulso sobrepasa la publicidad y las consumidoras esperan que la marca sea consecuente con las mujeres más allá de la creatividad²³. Para los objetivos del presente texto, centrado en la imagen, son de especial interés las variables uno y cuatro.

3 - Campañas publicitarias de *Femvertising* en España: el caso de Campofrío

Una de las firmas que se está posicionando con mensajes de publicidad interesantes desde la perspectiva de género es la española Campofrío. El grupo Campofrío es propietario de marcas líderes como Revilla, Oscar Mayer o Navidul, a las que hay que sumar las propias, entre ellas Finísimas, Cuida-t + y Pavofrío. En el año 2000 se había convertido en la mayor empresa cárnica de la Unión Europea y una de las más importantes del mundo²⁴. En publicidad, durante la última década ha desarrollado una fértil colaboración con la agencia McCann, con quien se ha destacado por la elección de campañas basadas en el *storytelling* (narración de historias) y el marketing emocional. Apoyándose en estrategias como la emotividad, se ha alzado con galardones prestigiosos de la industria publicitaria y, en apenas un lustro, se ha erigido como la referencia española en construcción de marca.

Desde el punto de vista de género hay que comenzar por mencionar la primera colaboración entre Campofrío y McCann, la campaña de 2009 *Elena(s) Salgado*. El *spot* para el producto Pavofrío (embutido de pavo) nos muestra a Elena Salgado, quien gestiona diariamente su vida económica en cuestiones como el trabajo, la casa o la compra. El objetivo: llegar a fin de mes mediante una buena administración. Las mujeres que encarnaron esta economía doméstica fueron quince mujeres anónimas (todas ellas llamadas Elena Salgado, como la entonces ministra de Economía de España) de diferentes localidades españolas. Se buscaba rendir tributo a las auténticas “ministras de economía” en plena crisis económica, positivando el impacto de la crisis mediante la identificación de las consumidoras con el producto y su versatilidad. La campaña se alzó con el Gran Premio de la Publicidad de 2010 de la Asociación Española de Anunciantes y la marca incrementó en cuatro puntos su cuota de valor, aumentó un 2% su penetración en los hogares a pesar de la época de recesión,

21. MULVEY, Laura, “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, in *Screen*, 1975, nº 16(3), págs. 6-18.

22. BERGER, John, *Ways of Seeing*, Londres, Penguin, 1972.

23. BECKER-HERBY, Elisa, *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Twin Cities, University of Minnesota, 2016, págs. 18-20.

24. MORENO, Javier, “Formación e internacionalización de la gran empresa cárnica española, 1944-2008: Campofrío”, in *Investigaciones de historia económica*, 2009, nº 5(14), pág. 103.

generó *publicity* por un valor de casi medio millón de euros y, por primera vez, Campofrío superó en cuota de mercado a las marcas de la distribución (marcas blancas). Tuvo tanta repercusión que la propia ministra Salgado se reunió con sus quince tocayas.

Desde el punto de vista feminista, la campaña es, como suele suceder en casi todas las que se analizan desde estrategias de *Femvertising*, ambivalente. En cuanto a la imagen, y de acuerdo con la primera y la cuarta de las cinco variables descritas en el epígrafe anterior, construye un retrato de normalidad que rompe con el estereotipo de belleza hegemónico de la publicidad, donde las mujeres que aparecen son muy jóvenes, delgadas y de canónica belleza. Aquí, por el contrario, aparecen mujeres reales, con apariencia cotidiana tanto en la forma de vestir como en el peinado o el maquillaje. No hay ritualización ni explotación de la imagen, no se utilizan los códigos hipersexualizados al uso. En este sentido, la campaña permite la identificación de las consumidoras, que pueden verse reflejadas con naturalidad en esas mujeres que asumen tareas como las suyas.



Figura 1. — Campaña *Elena(s) Salgado*, Campofrío, 2009 (Agencia McCann).

Sin embargo, el discurso no es capaz de superar los estereotipos de género. Si bien las mujeres que aparecen lo hacen de forma positiva (segunda de las variables propuestas por Becker-Herby), el mensaje global deposita en ellas la responsabilidad de afrontar la crisis y, además, hacerlo con creatividad y buen humor. No se plantea ningún reparto de roles e incluso se dulcifican las dificultades que supone llegar a fin de mes con salarios reducidos debido a la crisis económica. Tampoco

se incide en las dificultades de la doble jornada que vemos en la mayoría de las historias. El *spot* no rompe ningún estereotipo de género, al seguir depositando en las mujeres la responsabilidad de gestión doméstica, por lo que no responde a la tercera variable necesaria para definir la campaña como *Femvertising*. Inclusive el modelo de narración elegido (una voz en *off* masculina que va mostrando la actividad diaria de la protagonista) puede considerarse algo paternalista. En este sentido, carece del prerrequisito mencionado del empoderamiento. La pantalla nos muestra a mujeres que sobreviven a las dificultades, pero no plantea ninguna toma de conciencia individual e intrínseca sobre ello, mucho menos propone una solución (puesto que tampoco plantea un problema).

Será necesario esperar a campañas posteriores para encontrar ejemplos mejor elaborados de *Femvertising* en Campofrío que, como marca, ha experimentado una evolución en sus discursos dirigidos a las mujeres. Una campaña muy interesante (multipremiada en certámenes creativos) fue *Muñecas* (2010), desde la que se intentaba romper con el estereotipo de la feminidad normativa y con la invisibilidad de las mujeres corrientes. En el *spot*, que logró 25.000 reproducciones en un mes, una trabajadora de una fábrica de muñecas en serie (todas ellas iguales, con aspecto de princesa y con una locución que dice “Soy muy guapa”), reflexiona sobre los imperativos de la feminidad y decide subvertirlos llevándose una muñeca a casa, donde procede a modificarla para que tenga otro aspecto, devolviéndola luego a la cadena de producción. Algunas imágenes del inicio del *spot*, mostrando la producción en cadena de las muñecas, mediante fragmentos de piernas y cabezas de plástico todavía sin ensamblar, constituyen un interesante ejercicio para pensar sobre la violencia simbólica. Asimismo, y aunque es una escena que aparece brevemente al final del anuncio, no es menos importante cómo se muestra la relación entre mujeres, entre amigas, madres e hijas, como un espacio de seguridad, confianza y felicidad.

También tuvo interés la acción desarrollada en el diario deportivo *Marca* (dentro de la campaña *Alimentando otro modelo de mujer*, 2012), en la que se modificaban los titulares para convertir el periódico en una revista femenina, construyendo piezas como “Glúteos: ¡¡Fuera flacidez!!”, “Nuevos tipos de belleza. ¡Sé otro en menos de 90 minutos!” o “‘Con ese entrecejo no vuelvas a jugar’ le dijo el Mister”. La acción, que pretendía criticar los estándares de belleza y la presión social que sufren las mujeres, se complementaba con conversaciones en Twitter y con una aplicación para Facebook con la que las usuarias podían construir su propia portada del diario *Marca*. Con todo, es probablemente *Deliciosa Calma* (2016) la apuesta más completa desde un punto de vista feminista.

4 - *Deliciosa Calma* de Campofrío²⁵

La campaña arrancaba con un dato real de un informe Nielsen: “El 66% de las mujeres españolas aseguran sentirse estresadas”. Para solucionarlo, la empresa propone un restaurante para mujeres donde los platos de la carta son reivindicaciones contra la presión social que soportan²⁶. El

25. Estos contenidos pueden consultarse in extenso en: MENÉNDEZ, María Isabel, “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío”, *Revista de estudios sociales*, 2019, nº 68, págs. 88-100.

26. Algunos platos del menú: Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con carpaccio de pavo acompañado de ya está su padre para hacerlo, ¡digo yo! con brunoise de verdura y foie; Que se me note la lorza con

spot está protagonizado por las actrices Carmen Maura, María Barranco y Rossy de Palma, quienes formaron parte del reparto de la más famosa e internacional de las películas de Pedro Almodóvar: *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988). El objetivo de *Deliciosa calma*, según la agencia de publicidad, era llamar a la reflexión sobre el origen de las cargas femeninas y las maneras de liberarse de ellas mediante actividades elegidas y libres. *Deliciosa calma* seguía el camino emprendido un año antes con *Me gusto*, en la que se proponía claramente una actitud de empoderamiento femenino.

Deliciosa Calma resultó premiada con casi una treintena de galardones de prestigio, entre ellos un Lion de Cannes²⁷. Según la revista especializada IpMark²⁸, ayudó a incrementar las ventas totales de Pavofrío en un 12,4% frente a los meses anteriores a la campaña. Su notoriedad de marca también aumentó en catorce puntos, el mercado de referencia se incrementó desde el 11,7% al 12,9% y la marca superó en once puntos la media de impacto del mercado de la alimentación. En poco más de tres meses, el *spot* había dejado atrás los trece millones de visualizaciones, superando a firmas emblemáticas como Coca-Cola o Adidas. El anuncio se convirtió en el más popular en YouTube del año 2016.

El *spot* arranca con varias escenas muy rápidas en las que se ve a mujeres superadas por las tareas de cuidado y/o profesionales y donde se introduce la estadística del informe Nielsen. Tras una imagen en primer plano de un hacha de cocina que cae violentamente sobre la tabla de cortar, sugiriendo simbólicamente un “basta ya”, un cambio de música nos traslada al restaurante, mientras un texto superpuesto, tras leer el nombre del local (*Deliciosa Calma*) nos indica que se trata del primer restaurante que cocina platos libres de estrés. La encargada de sala va tomando nota por las diferentes mesas, todas ocupadas por mujeres, hasta que llega a la última, donde están las actrices Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco. Las peticiones de estas son un guiño intertextual a la película de Almodóvar: “Estamos al borde de un ataque de risa con reducción de nervios” pide Maura, a la que sigue la alusión al gazpacho por parte de Rossy de Palma (elemento esencial en su papel en el film) y la frase “se te hace una bola horrorosa, horrorosa” que hizo popular el personaje de María Barranco. Finalmente, vemos a la jefa de sala hablando con la cocinera, sorprendida de que el local esté tan lleno: “Normal, somos 15 millones de mujeres” explica la primera. Comienza el cierre del *spot*, con una voz en *off* que argumenta “Una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés” y aparece el *pack shot* donde se ve por primera vez el producto junto a la dirección web y una apelación directa a la consumidora para que se inscriba y pueda conseguir una mesa en el restaurante.

Analizando la campaña desde la propuesta de Becker-Herby, con el objeto de establecer si respeta o no los principios de una publicidad feminista, podemos aducir lo siguiente:

1. Utilización de la diversidad: las mujeres que aparecen superan las edades de las actrices que suelen protagonizan los anuncios. Tampoco se parecen a las recurrentes modelos muy delgadas, altas y jóvenes. Ninguna aparece sexualizada o instrumentalizada desde el punto de vista estético, no se expone un modelo de perfección al estilo hegemónico actual.

el top me importa un pimiento con crema de hierbas recién cortadas; Macarrón rosa de no pienso tener hijos ¡y qué! con helado de yogur griego, sopa de coco y arándanos o Canelones de no me caso porque no me da la gana rellenos de requesón, ceps y virutas de parmesano.

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

28. Disponible en goo.gl/ThDPrp.



Figura 2. — Campaña *Deliciosa Calma*, Campofrío, 2016 (Agencia McCann).

2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: el mensaje se construye a través de los nombres de los platos, que indican la necesidad de desprenderse de responsabilidades, pero también la importancia de no sentir culpabilidad al hacerlo. La idea no es la de adelgazar (habitual en los productos bajos en calorías como es Pavofrío) sino la de bienestar: reducir el estrés, sentirse bien, disfrutar de la vida. Como debilidad, señalada en algunas críticas en prensa e Internet, se puede señalar que Campofrío elige la estrategia de *femvertising* precisamente para productos que no rompen la asociación entre cuidado de la línea o de la salud y el género.
3. Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: el *spot* apela a romper con los mandatos de género y se ponen en discusión principios claros de la socialización femenina. A través del menú, las protagonistas van discutiendo los estereotipos de género que tienen que ver con el mundo de los cuidados, la esfera profesional y también el mandato de belleza que exige un único modelo de feminidad normativa.
4. Minimización de la sexualidad: las mujeres son atractivas, pero dentro de cierta normalidad y no se exponen con criterios de sexualización. Apenas se descubre el cuerpo de las mujeres que aparecen, todas van vestidas sin escotes, elementos fetichistas de la sexualización normalizada o exhibición gratuita de zonas del cuerpo. No se han diseñado imágenes para complacer la “mirada masculina” mientras que la sensación que da ese espacio poblado de mujeres es la de comodidad y equilibrio.
5. Representación auténtica de las mujeres: hay una relación fuerte y clara entre la idea del inicio (las mujeres están superadas por las tareas que deben afrontar), la posibilidad de romper los mandatos de género y el concepto que utiliza la firma, al poner en relación a las mujeres con los alimentos que se han demostrado científicamente positivos para reducir el estrés. En este sentido, el comercial incorpora una idea muy importante para el feminismo: la sororidad. Estas mujeres deciden juntarse, compartir su ocio y poner en común la necesidad de romper con las cadenas. La amistad entre mujeres, una de las más potentes ideas del feminismo, aparece como hilo conductor.

5 - Conclusiones

La *femvertising* se presenta como un fenómeno que probablemente ha llegado para quedarse dado que, cada vez más, las marcas son conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social. En este sentido, la crítica a las acciones en favor de la igualdad parece ser positiva y, además, intervenir en el aumento de las ventas. No obstante, desde una perspectiva feminista, presenta tensiones entre la posibilidad de destruir el lesivo sexismo de la publicidad convencional a costa de la instrumentalización del propio feminismo, que puede ser utilizado con fines espurios. Esta tensión es clave para seguir profundizando en este tipo de publicidad que se revela como un espacio de investigación muy fértil pero poco explorado.

Si aceptamos que las mujeres son público objetivo de las empresas cuando hacen publicidad, es inevitable que estas acomoden sus mensajes a lo que ellas reclaman. Es un hecho, no obstante, que han tardado mucho en escuchar las demandas de numerosas mujeres, activistas, académicas y consumidoras, que han confirmado que la publicidad tradicional estaba recorrida por el sexismo y hasta la misoginia. Pero hoy, cuando el feminismo está viviendo una época inédita de visibilización y aceptación social, las propuestas de empoderamiento de las mujeres aparecen como una oportunidad, más allá de que las marcas deseen realmente trabajar por el cambio social

El somero análisis de algunas campañas de Campofrío en colaboración con la agencia McCann revela una evolución desde un acercamiento a la agenda feminista no del todo satisfactorio en los inicios de su colaboración (por ejemplo, en su *spot* de 2009), a campañas mucho más acertadas en años más recientes. En concreto, *Deliciosa Calma* es un ejemplo de cómo puede ampliarse la representación femenina y elegir mensajes de empoderamiento de las mujeres y de crítica a la desigualdad.

Deliciosa Calma critica los estereotipos de género y la presión social que existe sobre las mujeres actuales. Aunque no lo hace de manera radical, sí lo hace de forma significativa: es importante la visibilidad de mujeres que han dejado atrás la juventud porque la prohibición a envejecer es uno de los grandes problemas identificados por la literatura feminista junto al modelo opresivo de belleza, teorizado desde los años ochenta del siglo xx²⁹. En el mismo sentido, el discurso de *Deliciosa Calma* discute la idea de la mística femenina³⁰ o la construcción social y estereotípica de la maternidad, en la línea de textos feministas como los de Badinter³¹ o Rich³². Asimismo, rechaza cualquier identificación con la “mirada masculina”.

La *Femvertising* es un reto para la reflexión feminista. Es un hecho que la industria y el comercio históricamente han trabajado para crear símbolos sociales a través del consumo por lo que hay que pensar que la utilización de las cuestiones de género siempre tendrá un trasfondo de interés comercial, quedando bajo sospecha la búsqueda del cambio social. Se usan argumentos feministas para vender productos y ello puede parecer un fin espurio pero tal vez es mejor usar argumentos

29 . Consúltese al respecto: ORBACH, Susie, *Bodies*, Londres, Profile Books, 2009; WOLF, Naomi, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*, Londres, Chatto & Windus, 1990; SONTAG, Susan, “Woman’s Beauty: Put-Down or Power Source”, in Pat C. Hoy II, Esther H. Schor y Robert Di Gianni (eds.), *Women’s Voices: Visions and Perspectives*, Nueva York, McGraw-Hill, 1990, págs. 359-361.

30 . FRIEDAN, Betty, *The Feminine Mystique*, Nueva York, Norton and Co, 1963.

31 . BADINTER, Elisabeth, *L’amour en plus. Histoire de l’amour maternel*, París, Flammarion, 1980.

32 . RICH, Adrienne, *Nacemos de mujer. La maternidad como institución y experiencia*, Madrid, Cátedra, 1996.

feministas que perpetuar los estereotipos de género. Con todo, solo si la estrategia es global, la firma convencerá a sus consumidoras. Una auténtica posición que trabaje por la igualdad de género sería la que adopten aquellas marcas que revisen su modelo de negocio, donde las mujeres pueden no ser bellas ni desear serlo, donde no se perpetúen ideas más o menos tradicionales sobre roles de género, donde se trabaje activamente y en todos los planos por eliminar las diferentes brechas que afectan a las mujeres.

II / Varia

