



# La aplicación del “femvertising” en la búsqueda de hermandad y construcción de marca

*NATALIA PIEDRAS LEÓN*

---

Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Central.  
npiedrasl@ucentral.edu.co

*LINA FERNANDA SARMIENTO SALAZAR*

---

Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Central.  
lsarmiens@ucentral.edu.co

## Resumen

Este trabajo pretende responder a la pregunta: ¿de qué manera se están incorporando los discursos feministas con los discursos de marca en Colombia? Se tiene como caso de estudio la marca colombiana Somos Macha. Esta es una marca dedicada a la producción de camisetas que usan frases “feministas” como imagen, y su único canal de distribución son las redes sociales. El objetivo del proyecto es analizar si la narrativa publici-



taria de la marca Somos Macha, al convertir en objeto de consumo el discurso feminista, logra reivindicar su lucha. Para esto, se tendrá en cuenta el uso de palabras como feminista, machas, el futuro es femenino en sus colecciones, que se asocian con el desarrollo de campañas en defensa del movimiento feminista, valiéndose de esto como una tendencia actual. **Palabras clave:** género, feminismo, femvertising, discurso de marca, hermandad.

## Introducción

El papel de las mujeres se ido transformando junto con la sociedad en los últimos dos siglos, gracias a diferentes sucesos históricos y luchas emprendidas por parte de las mismas. El feminismo fue el resultado de la inconformidad de las mujeres frente a las desigualdades de género a las que eran sometidas. Dichas desigualdades estaban presentes desde el hogar hasta lo laboral por lo que con el ánimo de buscar esa equidad de género y salir del patriarcado, miles de mujeres crearon un discurso político fuerte basado en los derechos y la igualdad.

Si bien, esta lucha lleva alrededor de 200 años con miles de avances como el derecho al voto y a la educación, nunca su discurso fue tan popular como en los últimos años. Mieiro (2015) asegura que “La sociedad está presenciando la consolidación de una nueva ola del feminismo dominada por las generaciones más jóvenes y propagándose rápidamente a través de las redes sociales” (p. 5). Esto apoyado también que celebridades como Emma Watson, conocida por su papel de Hermione en la saga



de Harry Potter o Beyonce, cantante de Pop mundialmente famosa, se hayan apropiado y defendido el discurso feminista.

Esta nueva Ola feminista, ha estado popularizado el movimiento convirtiéndolo según Gutierrez (2015) en un “Feminismo Pop” que nace a partir de tres sucesos claves: La declaración pública de Beyonce como feminista, el discurso de Emma Watson sobre la igualdad de género en la Onu #HeForShe y la manifestación feminista en la pasarela del diseñador Karl Lagerfiel para Channel en el 2014. La apropiación del discurso tuvo un impacto tan fuerte que se empezó a crear la tendencia Girl Power que fue masificada por el mundo del espectáculo y el poder de las redes sociales.

Martínez (2016) afirma que, a través del empoderamiento femenino, de la imagen de la supermujer se alimentan micromachismos que derriban la idea de colectividad propia del feminismo por una imagen de independencia femenina. Gámez, Gómez, Maseda (2016) por su parte afirma que “el denominado celebrity feminism, notablemente vinculado a los discursos del empowerment y el girl power, se imbrica en la maraña interpretativa del postfeminismo: qué se quiere vender con el feminismo y qué feminismo se puede vender” (p. 839). Al transformar este discurso político en una tendencia mundial que ha sido seguida no solo por mujeres y hombres, sino también por marcas de mucho prestigio internacional como Channel. De ahí el nacimiento de lo hoy conocido como Femvertising, este término hace referencia a “una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres” (Carrillo, 2016).



Así, el discurso feminista ha sido apropiado a su conveniencia por diferentes industrias como la moda, la publicidad, la fotografía, entre otras, siguiendo la tendencia esta nueva forma de publicidad y el discurso de empoderamiento femenino de Girl Power/You Go Girl. Sin embargo, Mieiro (2015) afirma que “Las empresas pueden emplear la tendencia pro-mujer en su comunicación siempre y cuando tengan un enfoque claro y definido” (p. 42). El interés comunicativo de las marcas con fines presuntamente lucrativos y comerciales, ha producido una saturación de los mensajes que caracterizan la lucha feminista a tal punto que causar rechazo en personas que no tienen claridad de la trascendencia de esta, debido a que el término Feminismo se ha tergiversado y malinterpretado en parte gracias a las industrias culturales. Esto debido a que, como toda tendencia – en especial en la moda- viene, satura y se va.

Fernández Hernández (2017) plantea que “Empujados por la visibilización de un nuevo nicho de mercado, aparecen anuncios específicamente dirigidos al público femenino que, con menor o mayor fortuna, se apropian de la agenda feminista para vender sus productos” (p. 462). En resumen, la tendencia feminista de la moda actual es una reapropiación ideológica más de la industria y es positiva en la medida en que trasciende y circula la palabra, pero es peligrosa si es un símbolo vacío. La ropa ya no es símbolo de poder, ni de estatus, por el contrario “la estética y los signos circulan muchas veces sin contenido” (Rosales, 2016, p. 23). Es justo en este punto que surgió mi interés por desarrollar un proyecto investigativo analizando este fenómeno y surgió la pregunta *¿De qué manera se están incorporando los discursos feministas con los discursos de*



*marca en Colombia?*, con el objetivo de evidenciar si la reapropiación de dicho discurso político en la producción de objetos de consumo y en la narrativa publicitaria logra reivindicar y fortalecer el movimiento Feminista logrando una sororidad -entiéndase sororidad como la relación de hermandad y solidaridad entre las mujeres para crear redes de apoyo que empujen cambios sociales para lograr la igualdad. (Dio Bleichman, 2018)- utilizando como caso de estudio la marca colombiana *Somos Machas* que existe bajo el lema “Derribar al patriarcado una camiseta a la vez” y cuya producción total es apoyada en el discurso político Feminista. Esta marca nació hace poco tiempo -respondiendo a la tendencia marcada por celebridades de gran impacto mundial- y su principal canal de distribución son las redes sociales. Para Romero (2014) “Internet es el espacio idóneo para la lucha política feminista por su carácter flexible y abierto que permite la subversión de la identidad tradicional” en este se crean redes de apoyo que, con optimismo en este medio, ven en la tecnología el camino que llevará a las mujeres a la liberación (Romero, 2014, p. 160).

Al analizar la apropiación del discurso Feminista en esta marca colombiana, se logra evidenciar la posición tanto de mujeres como hombres frente a este discurso político y tendencia actual, logrando así demostrar si es pertinente adaptar o convertir temas de tanta trascendencia en objetos de consumo. También resulta interesante explorar las motivaciones de esta empresa para crear este tipo de contenidos y realizar un cambio de enfoque en cuando a su estrategia de comunicación optando por comunicar el discurso de marca en vez del producto en sí.



## 1. Metodología

Para llegar a comprender las dinámicas que se dan entre el discurso de marca y el discurso feminista en las marcas colombianas, en especial en la marca “Somos macha”, se hará una selección de contenido de las redes sociales con el objetivo de identificar las comunicaciones que más utilicen el discurso feminista para vender su producto de consumo. Luego de esto, se pasará a hacer un análisis del discurso bajo el respaldo de la semiótica. Se analizará desde la imagen corporativa: el logo, los colores, los símbolos, la tipografía, su slogan, etc. para establecer una relación entre reivindicación feminista y la marca como tal. Esto con el fin de hacer una revisión minuciosa de la comunicación que está produciendo la marca en “pro” del movimiento feminista y que tanto consigue la sororidad de sus simpatizantes.

Se analizarán en promedio 20 a 40 publicaciones hechas por la marca y se analizarán y categorizarán bajo un formato que responda a las unidades de análisis y sus subcategorías y así, las conclusiones que se den serán más precisas.

## 2. Cuerpo del documento

El documento aún no cuenta con un cuerpo de análisis e hipótesis por encontrarse en la fase de anteproyecto. Por lo que su principal intención hasta el momento es hacer un levantamiento de datos secundarios y realizar una prueba piloto que valide la metodología.



## 4. Conclusiones

Al estar en una etapa de anteproyecto, las conclusiones que se pueden dar se basan en la investigación documental en la que se puede decir que El derecho de las mujeres a ser reconocidas por su capacidad intelectual y no solo por su cuerpo, además de la situación de abuso y vulnerabilidad en la que se encuentran en la sociedad actual, ha llevado a las marcas a retomar y resignificar el discurso feminista a través de diferentes expresiones, productos y formatos audiovisuales (femvertising); a tal punto que desde canciones, series y películas abordan el tema. El hecho de hacer visible el Feminismo, bien puede generar curiosidad y permitir que mucha más gente reconozca el movimiento y se solidarice o una al mismo. Por otro lado, puede convertirse en un fenómeno de forma y no de fondo en el que la reproducción del no-sentido disminuye la fuerza del concepto y satura hasta el hastío, haciendo necesario un cambio de tema-moda.

## Referencias

- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*, Paris: Seuil.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Estados Unidos.
- Carrillo Ojeda, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Presentado en XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Cobo Bedia, R. (2015). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad*. Universidad de la Coruña. España.



- De Lauretis, T. (1989). La tecnología del Género. Londres. Recuperado de:  
[http://www.uepc.org.ar/conectate/wp-content/uploads/2015/03/  
Tecnologias\\_del\\_Genero-De-Laurentis.pdf](http://www.uepc.org.ar/conectate/wp-content/uploads/2015/03/Tecnologias_del_Genero-De-Laurentis.pdf)
- De Salas Nestares, M<sup>a</sup> I. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo  
invasivo a lo consentido Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero  
de 2010, N<sup>o</sup> 15. pp. 75-84. Recuperad de: <http://www.icono14.net>
- Dio Bleichmar, E.. (Febrero, 2018). Cuando las gotas forman un torrente.  
El movimiento #MeToo. Aperturas Psicoanalíticas, 57. Recupera-  
do de: [http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0001012&a=-  
Cuando-las-gotas-forman-un-torrente---El-movimiento-MeToo](http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0001012&a=-Cuando-las-gotas-forman-un-torrente---El-movimiento-MeToo)
- Fernández Hernández, L. (2017). “El feminismo como producto mediáti-  
co: la paradoja Beyoncé”, en Revista de Investigaciones Feministas  
8(2), 457-474. recuperado de: [http://revistas.ucm.es/index.php/  
INFE/article/view/54975](http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54975)
- Focault, M.(1991): Espacios de poder, La Piqueta, Madrid.
- Gámez Fuentes, Gómez Nicolau, Maseda García (2016): —Celebrities, vio-  
lencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una trans-  
formación del marco de reconocimiento? II. Revista Latina de  
Comunicación Social, 71, pp. 833 a 852. Recuerdo de: [https://  
dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5637180](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5637180)
- Gutierrez Soto, SK. (2015) Estudio comprobatorio del poder transforma-  
dor del feminismo contra la publicidad sexista. (Trabajo de grado)  
Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de: [http://  
uvadoc.uva.es/handle/10324/14017](http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14017)



- Lerner, G. (1986) La creación del patriarcado. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de: <http://libroesoterico.com/biblioteca/Varios/VARIOS%203/151595186-La-Creacion-Del-PATRIARCADO.pdf>
- Mahecha Cardozo, Jessica (2013): —La revolución de la Moda. II. Revista de la teoría e historia del diseño. pp. 170 a 176. Disponible en: [https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES\\_8/Ciencias\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Social/polisemi.pdf#page=170](https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=170)
- Marcuse, H. (1983) Calas en nuestro tiempo. Marxismo y Feminismo. Teoría y praxis. La nueva izquierda. España. Recuperado de: <http://kolektivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Marcuse-Herbert-Calas-en-Nuestro-Tiempo.-Marxismo-y-Feminismo.pdf>
- Martínez Jiménez, L. (2016) Women are strong as hell! Empoderamiento y micromachismos en la cultura popular del postfeminismo neoliberal post-crisis. Presentado en I Congreso Internacional de Micromachismos en la comunicación, España. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/309490709\\_Women\\_are\\_strong\\_as\\_hell\\_Empoderamiento\\_y\\_micromachismos\\_en\\_la\\_cultura\\_popular\\_del\\_postfeminismo\\_neoliberal\\_post-crisis](https://www.researchgate.net/publication/309490709_Women_are_strong_as_hell_Empoderamiento_y_micromachismos_en_la_cultura_popular_del_postfeminismo_neoliberal_post-crisis)
- Mateos de Cabo et al. (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. España. Recuperado de: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=mujer+en+medios+di%20gitaes.pdf&blobkey=i>



d&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbi-  
na%20ry=true

Mieiro, MA. (2015) Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”: Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4440/TFG001219.pdf?sequence=1>

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «estereotipo». Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid: España.

Romero, Amparo. La utopía postfeminista: del ciberfeminismo al tecnofeminismo. Cuadernos del Ateneo, nº 32, p. 156-169, 2014. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5241123.pdf> Consultado el 02/08/2017

Rosales, V. (2018). Moda feminista, ensayo sobre feminidad y feminismo en un tiempo en que las libertades del ser y la apariencia nunca han sido tan amplias para las mujeres. Vanessa Rosales. Recuperado de: <http://www.vanessarosales.com/moda-feminista/>