



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

Can Advertising Be Feminist? Theory and Practice of Femvertising

Autor: María Isabel Menéndez Menéndez

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 9788411660099



Teresa Piñeiro-Otero
Universidade da Coruña
teresa.pineiro@udc.es

Cómo citar este artículo / referencia normalizada:

Piñeiro-Otero, Teresa (2025). Reseña del libro: ¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising [Can Advertising Be Feminist? Theory and Practice of Femvertising]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-3. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2448>

Fecha de recepción: 26/11/2024
Fecha de aceptación: 16/12/2024
Fecha de publicación: 17/12/2024

¡Ay, la publicidad! Esa fábrica de sueños, de cuerpos perfectos, de situaciones idílicas... de construcción y reproducción de ideales de belleza, de roles de género, de lo que la mujer (en singular) debe ser, necesitar y aspirar. Como la dama de hierro medieval de *El mito de la belleza* (Wolf, 1990) la publicidad se conforma como un aparato represor para las mujeres. Impositiva a veces, paternalista otras, nos ha indicado nuestro lugar y el camino para alcanzarlo. La premisa publicitaria más básica: problema-solución. Solo que el problema lo genera la propia publicidad y la solución no llega a ser tal, o no la esperada.

Que la publicidad convencional atenta contra la salud de las mujeres supone una realidad profusamente abordada por el feminismo. Ya presente en textos como *La mística de la feminidad* (Friedan, 1963) esta denuncia continua vigente en la actualidad, en un contexto socioeconómico muy diferente.

Hoy, cuando las mujeres nos hemos convertido en consumidoras por derecho propio, la publicidad parece haber acompañado esta evolución. Cada 8M numerosas marcas se tiñen de violeta y nos apelan desde diversos soportes con mensajes motivadores, ofertas especiales o felicitaciones (!). *Disclaimers* de que, en el fondo, no se ha evolucionado tanto.

En la era del #MeToo y del #SeAcabó la publicidad no puede limitarse a ponerse el lazo rosa o la insignia violeta, a sustituir protagonistas masculinos por femeninas sin tener en cuenta contexto o roles; a mostrar una diversidad constreñida entre los estándares clásicos y la mirada masculina (Mulvey, 1975).

Este libro *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising* resulta esencial para repensar la publicidad contemporánea e introducirnos en el concepto y creación de la *femvertising*, una demanda feminista de reciente abordaje en academia y profesión. En sus páginas, María Isabel Menéndez pone en diálogo a Teoría feminista y Ciencias de la Comunicación para mostrarnos los fundamentos, pero también las implicaciones de una publicidad feminista. Una dialéctica de gran complejidad que la autora aborda de forma sencilla, ideal para transformar miradas de públicos diversos.

En su acotación del fenómeno la Menéndez advierte sobre las prácticas de *femwhasing*, de cómo los cambios sociales y demandas feministas han llevado a las marcas a representarse como tal. Por ello nos a adoptar una perspectiva crítica en la recepción de la publicidad, incluso frente a campañas de entidades “fuera de sospecha” como los organismos responsables de políticas públicas de igualdad. Que algo se autodefina como feminista no implica necesariamente que lo sea.

Tras exponer los fundamentos de la *femvertising* y apelarnos para una recepción activa, reflexiva y crítica, Menéndez nos muestra el camino para la creación de contenidos de publicidad feminista. No es casual. Como docente Menéndez es consciente del papel de la profesión -actual y futura- en la definición de un nuevo modelo de publicidad y, en consonancia, de la necesidad de guías que puedan facilitar esta tarea.

Tras décadas de reflexión y visibilización del sexismo publicitario, se ha logrado una mayor consciencia de la profesión y las marcas para la creación anuncios más respetuosos. Para completar este proceso resulta necesario el salto a una publicidad comprometida con la igualdad, más acorde con la realidad y diversidad de las mujeres y, en general, de la sociedad. Un paso para el que este libro supone una hoja de ruta de

valor. Porque para una sociedad realmente democrática, para frenar la perpetuación de estereotipos y roles machistas, la publicidad ha de ser feminista.

Autora:

Teresa Piñeiro-Otero

Universidade da Coruña

teresa.pineiro@udc.es

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora por la Universidade de Vigo, es profesora titular en el Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña (UDC).

Su labor investigadora se centra en áreas como la comunicación digital, las nuevas narrativas audiovisuales y la comunicación sonora, con un enfoque particular en los estudios de género. Sobre estas líneas ha publicado numerosos artículos en revistas académicas de impacto y monografías, y ha desarrollado estancias de investigación en la Universidade de Aveiro, Universidade do Minho y Universidade de Porto (Portugal) y Universidad de Buenos Aires (Argentina). Además, ha sido directora del Centro de Estudos de Xénero e Feministas-CEXF (2019-2024) y actualmente es Adjunta de Comunicación del Vicerrectorado de Divulgación, Cultura y Deportes de esta universidad.

Índice H: 25

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

Google Scholar:

https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=4hOLibUAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate