

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Entre el discurso publicitario de la moda y el discurso político del feminismo: la construcción del *femvertising* en la campaña Fashion Protest de Oechsle del 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

**AUTOR**

ANDRES BLUME AVENDAÑO

**ASESOR**

DIEGO RAFAEL FERNANDEZ-STOLL VALDMAN

Lima, marzo, 2021

## RESUMEN

Si se toma en cuenta la historia conflictiva entre la publicidad y el feminismo, ¿por qué en los últimos años existe una tendencia publicitaria llamada femvertising que integra ambos? La presente investigación se propone explicar por qué el discurso publicitario de la moda se relaciona con el discurso político del feminismo contemporáneo. Para ello, se toma como objeto de estudio el caso de la campaña peruana Fashion Protest de Oechsle lanzada en el 2017 durante la coyuntura de la marcha Ni Una Menos y del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Mediante el uso de la semiótica como metodología de análisis cualitativo se reconstruye la significación que se produce en las distintas dimensiones (narrativa, semántica y enunciativa) del texto publicitario para indagar en la relación de ambos discursos. Finalmente, se concluye que la campaña publicitaria de moda Fashion Protest de Oechsle recoge las ideas del feminismo (y ciertas categorías y principios culturales) y se posiciona en favor de ellas, en sintonía con la tendencia mundial del femvertising y la publicidad de apelación socioconsciente, con el propósito de asociar a la marca con los valores del feminismo como identidad política y, de esa manera, crear vínculos positivos con su público objetivo. Esta asociación se produce mediante el uso de estrategias narrativas, semánticas y discursivas que simultáneamente apelan al discurso feminista contemporáneo y sirven como herramientas de marketing con objetivos específicos.

**Palabras claves:** *discurso publicitario, discurso feminista, femvertising, semiótica*

A mis padres, Iván y Dora.



## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Sobre el discurso	1
1.2. El discurso publicitario	4
1.2.1. La naturaleza discursiva de la marca	4
1.2.2. Las características del discurso publicitario	5
1.2.3. Las funciones del discurso publicitario	9
1.2.4. El discurso publicitario de la moda	10
1.3. El discurso feminista	12
1.3.1. El discurso feminista a través de sus principales campañas	12
1.3.3. El feminismo y la moda	14
1.4. Entre el discurso publicitario y el discurso feminista	16
1.4.1. La publicidad con mensaje social	16
1.4.2. La tendencia del <i>femvertising</i>	19
<b>2. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>22</b>
2.1. La semiótica como herramienta metodológica	22
2.2. El <i>corpus</i> : la campaña publicitaria Fashion Protest de Oechsle del 2017	26
<b>3. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>32</b>
3.1. Estructuras Semionarrativas	32

3.1.1. Plano de la Expresión	32
3.1.2. Plano del Contenido	33
3.1.2.1. Nivel Narrativo	34
3.1.2.2. Nivel Semántico	43
3.2. Nivel enunciativo	52
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>64</b>



## INTRODUCCIÓN

Históricamente, la publicidad ha sido objeto de innumerables críticas desde el activismo feminista y los estudios de género por su contenido altamente sexista. La mujer reducida a objeto de consumo, carente de deseo sexual, relegada a ciertas tareas del hogar y del cuidado de los hijos y ausente de espacios profesionales, son algunos de los motivos recurrentes del discurso publicitario de antaño que, inclusive, se repiten en la actualidad. Por ejemplo, en el Perú, desde 1998 hasta el 2011, existió el Colectivo Fem TV, conformado por las organizaciones feministas Flora Tristán, Manuela Ramos, Calandria, DEMUS y el Colectivo Radial Feminista que, con el propósito de denunciar el machismo de la publicidad peruana, elaboraba todos los años una campaña de comunicación para reconocer a los anuncios en favor de la mujer y rechazar a los sexistas con el anti-premio Sapo TV.



*Figura 1.* Afiche de la campaña contra la publicidad sexista del colectivo Fem-TV  
(2007)

Sin embargo, en los últimos años se ha visto en todo el mundo una mayor aceptación del marco conceptual del feminismo como identidad política, lo que ha generado una tendencia en el mundo publicitario a adoptar sus mensajes. Esto se ve en el incremento de campañas publicitarias que se posicionan a favor de la lucha de las mujeres y apelan a desterrar viejos estereotipos de género, incluso reconociendo el papel que la misma publicidad tuvo. Casos exitosos como los de “Real Beauty” de Dove (2004) y “Like a Girl” de Always (2014) alcanzaron reconocimiento internacional y abrieron el camino a otras marcas por sus potentes mensajes en contra de los estándares de belleza que se propagan desde la publicidad y los estereotipos negativos con que se asocia a las mujeres. Este tipo de publicidad ha sido bautizada como “femvertising” en países de habla inglesa por el juego entre *female/feminine/feminist* y *advertising*, e incluso, desde el 2014 se entrega los *#Femvertising Awards*, un reconocimiento internacional de la organización SHE Media a las mejores campañas publicitarias y agencias de publicidad con contenido pro-mujer.

En el Perú viene sucediendo lo mismo. Durante las acciones colectivas organizadas por Ni Una Menos durante el 2016 y 2017, diversas marcas aprovecharon la coyuntura política para pronunciarse en sus medios digitales en favor de las marchas y simpatizar con sus respectivos públicos conformados principalmente por mujeres jóvenes. Una de las campañas que tuvo mayor exposición mediática fue Fashion Protest de la cadena de tiendas por departamentos Oechsle, trabajada junto a la agencia Fahrenheit DDB en el 2017.

El 20 de noviembre de 2017, días previos a la tercera marcha del colectivo Ni Una Menos y al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, la cuenta oficial de Oechsle publicó en Facebook un video mostrando el acoso callejero que viven las mujeres y anunciando una iniciativa, en ese entonces desconocida, que prometía abordar esta problemática (Oechsle, 2017). Tres días más tarde, Oechsle publicó dos anuncios (Oechsle, 2017b, 2017c) presentando Fashion Protest, su nueva colección de ropa que consistía en las prendas más vendidas de la temporada, pero con estampados en las zonas comúnmente sexualizadas por los hombres. En ellos se leían frases como: “NO SE TOCA. NO SE MIRA”, “COMO ME MIRAS, OTRO MIRA A TU HIJA”, “¿QUÉ C#\*#!#JO MIRAS?”, “MIRA MI CARA. NO MI ESCOTE”, e iban acompañadas con el *hashtag*<sup>1</sup> #MePongoLoQueQuiero. Una de las publicaciones de Facebook llevaba el siguiente mensaje: “Las mujeres empoderadas disfrutamos siendo nosotras mismas a través de nuestra forma de vestir, sin temor a la mirada de los demás. Conoce la colección que te hará ser aún más libre y que ayudará a empoderar a otras mujeres ya que todo lo recaudado será donado a la ONG Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. Compártela usando #MePongoLoQueQuiero” (Oechsle, 2017b). Finalmente, días después, luego de la venta de las prendas y pasada la coyuntura de Ni Una Menos, el 4 de diciembre la marca lanzó un último video resumiendo los logros de la campaña. Con ello, Oechsle buscó posicionarse en contra de la violencia masculina y en favor de las luchas de la mujer, a través de una problemática específica —el no poder vestirse como una quiere por miedo al acoso—, compartida por buena parte de su público objetivo como marca de ropa.

La presente investigación parte de la pregunta: ¿por qué el discurso publicitario de la moda en la campaña Fashion Protest de Oechsle del 2017 busca establecer relaciones con el discurso

---

<sup>1</sup> Un *hashtag* de Twitter [u otro medio digital] es una cadena de caracteres precedida por el caracter *hash* (#). En muchos casos, los *hashtags* pueden verse como marcadores de actualidad, una indicación al contexto del tweet o como la idea central expresada en el tweet, por lo que los *hashtags* son adoptados por otros usuarios que aportan contenido similar o expresan una idea relacionada (Tsur & Rappoport, 2012, 643-644).



político del feminismo contemporáneo? En el desarrollo de la tesis se argumenta que la campaña publicitaria de moda Fashion Protest de Oechsle del 2017 recoge las ideas del feminismo y se posiciona en favor de ellas, en sintonía con la tendencia mundial del *femvertising*, con el propósito de asociar a la marca con los valores del feminismo como identidad política y, de esa manera, crear vínculos con su público objetivo. Para llegar a ello, me propuse como objetivo principal analizar cómo el discurso publicitario de la moda se relaciona y se posiciona a favor del discurso político del feminismo. Por lo tanto, se eligió una perspectiva semiótica como metodología de análisis cualitativo con la finalidad de identificar cómo se construye la significación entre lo publicitario y lo político-feminista en la campaña de Oechsle. Finalmente, como objetivos específicos, la semiótica me permitió analizar los elementos visuales y discursivos que construyen esa relación en atención a las dimensiones narrativa, semántica y discursiva de la campaña.

El análisis aborda los cuatro anuncios publicados en la cuenta de Facebook de Oechsle entre el 20 de noviembre y el 4 de diciembre de 2017 que conforman la campaña Fashion Protest. Asimismo, el análisis comprende otros componentes como el fomento del hashtag y slogan #MePongoLoQueQuiero en otras redes sociales, y el hecho de que fue lanzada en la coyuntura política de la marcha Ni Una Menos y el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Ahora, en el rubro del *retail*, en lo que respecta a las tiendas por departamentos, la mayor parte del mercado lo ocupan las marcas Saga Falabella (48.2%) y Ripley (32.6%). Sin embargo, desde el 2009, Oechsle volvió a abrir en el Perú y ha ido adquiriendo una fuerte presencia (10.6%) que le ha permitido competir con las grandes marcas (Ochoa, 2019). ¿Por qué, entonces, analizar una campaña publicitaria de Oechsle y no del resto de marcas más

establecidas? Si bien las tres ofrecen lo último en marcas de moda y tienen como público objetivo a mujeres jóvenes, el discurso publicitario de Oechsle sobre la mujer se diferencia de las demás. Oechsle es la única de ellas que en los últimos años ha tratado de acercar su discurso a las demandas asociadas al feminismo. En cambio, Falabella se ha limitado a hablar de valores positivos como la autenticidad, la seguridad y la fortaleza femenina, de la mano de la actriz Úrsula Corberó, y Ripley apenas aborda el motivo de la mujer como problemática social.

¿Por qué la campaña publicitaria Fashion Protest? Porque se trata de una campaña de una marca con fines comerciales que aboga por la eliminación de la violencia de género y promueve el empoderamiento de la mujer (ambos fines sociales, asociados al discurso político feminista), que fue lanzada en la coyuntura de una marcha política (Ni Una Menos) y con el apoyo de una reconocida organización feminista (Flora Tristán). En ese sentido, el caso elegido ejemplifica de manera adecuada la intersección entre el discurso publicitario-comercial y el discurso político-feminista contemporáneo, conocido como *femvertising* a nivel internacional. Por lo tanto, la campaña es una puerta de entrada para entender por qué cada vez más el discurso publicitario hace referencia a discursos políticos y cómo se produce esa significación. Asimismo, es importante considerar que fue una campaña exitosa, que —junto a una estrategia de PR y marketing de influencers— generó impactos en distintos medios relevantes para su público objetivo (El Comercio, COSAS, Wapa, Latina, Panamericana, Exitosa) y en el rubro de marketing y publicidad (Mercado Negro y Código), cuyo alcance de lectoría llegó a 1027645 vistas en web (Imedia, s.f.). La campaña fue compartida en Instagram con el hashtag #MePongoLoQueQuiero por *influencers* que superan el millón de seguidores como María Fernanda Neyra, Anahí De Cárdenas, Susan Prieto, Gabi Luna, Gala Brie, Carolina Ciurlizza, entre otras. Según la agencia de publicidad Fahrenheit DDB (2018), la iniciativa logró vender el 100% de la colección, un porcentaje de las ventas fueron a beneficio de la asociación Flora

Tristán, alcanzó 3 millones de usuarios en Facebook y 918 mil en Instagram, y la campaña sumó más de 128 mil interacciones en sus redes sociales.

Esta investigación permitirá tener una mirada más profunda de la tendencia internacional del *femvertising* en el ámbito local, ya que actualmente no hay investigaciones académicas sobre este tema en el Perú. A través de un análisis de los elementos significativos de una campaña exitosa representativa de esta tendencia, como es el caso de estudio elegido, se puede indagar y conocer más sobre cómo se construye la relación entre el discurso publicitario de la moda y el discurso político del feminismo. Este análisis será útil para las marcas que busquen tocar temas políticos como el feminismo. Ya que, permite visualizar a detalle la manera en que ambos discursos confluyen y, por tanto, permite identificar maneras alternativas de pensar la relación entre ellos, sin que el discurso comercial de la marca limite su potencial político. Si bien es importante que las marcas adopten causas sociales, es muy fácil caer en un discurso superficial que genere el efecto contrario al deseado y termine por perjudicar a la marca y banalizar el mensaje político<sup>2</sup>. En consecuencia, dada su naturaleza, este trabajo no busca comprobar la efectividad de la campaña y su traducción en ventas, a pesar de su importancia. Más bien, espero que este estudio motive a otros investigadores a abordar la misma campaña desde otros objetivos, como el análisis de su significación desde la mirada de las mujeres que formaron parte del público objetivo de la campaña.

---

<sup>2</sup> Un ejemplo de esto es el caso de Pepsi y Black Lives Matter en el 2017 que resultó en un desastre reputacional para la marca (Victor, 2017).

# 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

## 1.1. Sobre el discurso

El discurso es una forma de expresión del lenguaje. Las personas utilizan el lenguaje en determinados contextos sociales para expresar sus ideas y creencias sobre el mundo. Esta comunicación nunca es unidireccional, más bien, involucra una interacción entre distintas partes (Van Dijk, 2008, p. 22-23). El discurso adquiere varias formas en la práctica: no solo se refiere al lenguaje hablado (conversaciones, discursos públicos, etc.), sino también al lenguaje escrito (libros, cuentos, notas de prensa, artículos, letras de canciones, etc.) y su dimensión audiovisual (imágenes, películas, anuncios publicitarios, videoclips, etc.). También encontramos distintos tipos específicos de discurso (o dominios sociales del uso del lenguaje) como el “discurso político”, “discurso publicitario” o “discurso feminista”, que están asociados a determinados usos, contextos y valores. Estas estructuras discursivas también pueden interactuar entre sí, buscando nuevas formas de lo que puede ser expresado.

El estudio del discurso es un campo que es de interés de diversas disciplinas como la lingüística, los estudios en comunicación, la semiótica, el análisis crítico del discurso, etc.; cada una de ellas aporta sus propios conceptos y métodos desde su enfoque particular. Teun A. van Dijk (2008, 52) identifica tres grandes enfoques de estudio del discurso: en primer lugar, está el enfoque que se concentra en el discurso “mismo”, es decir, en las estructuras del texto y de la conversación. Este ámbito pone atención al orden y la forma del discurso, a la gramática, la sintaxis, la semántica (su sentido) y otros aspectos como el estilo y la retórica.

En segundo lugar, se puede estudiar el discurso y la comunicación como cognición, es decir, la manera en que las personas interpretan, comprenden y producen discursos (interactúan) a partir de ciertas representaciones mentales individuales y compartidas. Este ha sido, por lo general, el campo de estudio de la psicología cognitiva. Por último, en tercer lugar, está el enfoque que se concentra en la estructura social y la cultura. Es decir, dicho enfoque, asociado principalmente a las ciencias sociales, pone atención al contexto social desde donde se produce el discurso, cómo este contexto determina el uso del discurso, así como este se ve modificado en el tiempo por él (relación dialéctica).

Sin embargo, estos enfoques no son independientes, están vinculados entre sí. Por lo tanto, no es posible explicar una dimensión del discurso sin tocar en parte el resto. Por ello, el análisis de los discursos, desde cual fuere el enfoque y disciplina elegida, necesariamente deberá recurrir a los demás ámbitos del discurso.

Entre las diversas disciplinas que abordan dichos enfoques, a diferencia de la lingüística tradicional que tiene un sesgo hacia el lenguaje hablado, la semiótica desde sus inicios ha puesto énfasis en el aspecto visual del discurso. Esta disciplina hace hincapié en que un análisis de las dimensiones visuales del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación multimodal (Van Dijk, 2008, 28). Es por ese motivo que la semiótica tiene una larga tradición de análisis de anuncios publicitarios, en tanto dicho tipo de discurso se caracteriza por ser mayormente visual.

Si bien la semiótica puede situarse en un enfoque orientado al discurso “mismo” y la construcción de su sentido, esta no se circunscribe solamente al análisis de los propios componentes del discurso, sino también integra una dimensión pragmática y social del

discurso, que se pregunta por el aspecto enunciativo del mismo y el contexto en que es producido.

Como proyecto científico, la semiótica tiene por objeto de estudio la significación, que como afirma Desiderio Blanco, “solo puede encontrarse en el discurso, es decir, por debajo de los signos o más allá de los signos” (2006, p. 60). Es decir, el proyecto de la semiótica es observar cómo se genera en el discurso la significación, cómo se construye el sentido. El discurso, para la semiótica, puede consistir en distintas manifestaciones textuales de diversa índole, “entendiendo como «texto» no solo a un discurso verbal, sino también un film, un ritual o un gesto de cortesía, pero siempre cerrado sobre sí mismo” (Rubina y Kanashiro, 2016, p. 11). En ese sentido, el discurso es el punto de partida de la semiótica, su unidad de análisis, porque permite captar los signos que lo conforman y captar su capacidad de esquematizar las representaciones y experiencias compartidas (Fontanille, 2001, p. 71).

El discurso, además, posee una cualidad elástica, en el sentido que, los enunciados pueden tomar diversas formas y expresiones. Por ejemplo, usando el caso expuesto por Jean-Marie Floch (1993, p. 139), una chapa y un testimonio por la radio son dos enunciados muy distintos entre sí. El primero es una cosa concreta que ocupa un espacio delimitado y se comprende de manera inmediata a través de la identificación de su forma y sus colores. El segundo es un sonido que se despliega en el tiempo y se comprende de manera mediada (por la radio). La chapa es un enunciado conciso, condensado; el testimonio, por el contrario, se puede expandir. Sin embargo, ambos pueden, dependiendo del punto de vista, tener semejanzas de contenido y transmitir ideas similares.

Asimismo, los discursos se inscriben en una lógica que Desiderio Blanco llama la praxis enunciativa. Los discursos requieren de actos de enunciación para existir y estos nunca están aislados y desconectados del resto, son parte de un universo cultural. Los enunciados “se inscriben en un funcionamiento más amplio del lenguaje, funcionamiento eminentemente creador y cohesivo: creador, porque asegura globalmente la renovación y la adaptación de las formas lingüísticas a nuevos usos y nuevas exigencias socio-culturales; cohesivo, porque asegura y recuerda en todo momento la solidaridad de la cadena del discurso” (Blanco, 2006, p. 70). Por lo tanto, el discurso puede considerarse como una estructuración o una serie de prácticas enunciativas que interactúan entre sí.

En las siguientes secciones se verán las particularidades de los discursos asociados con la publicidad, por un lado, y con el feminismo, por otro, y cómo encuentran puntos de interacción en la actualidad.

## **1.2. El discurso publicitario**

### **1.2.1. La naturaleza discursiva de la marca**

¿Qué entiendo por marca y cuál es el rol de la publicidad en su definición? Este trabajo parte de una concepción de la marca que enfatiza su cualidad semiótica. Es decir, la marca es un ente discursivo que busca crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (sea un producto, bien o servicio) (Semprini, 1995, 50). La naturaleza discursiva de la marca implica que su delimitación esté determinada por el conjunto de discursos de diversos actores sociales. La empresa, siendo uno de ellos, busca orientar y definir esa identidad discursiva de la marca mediante distintas herramientas de comunicación. Esto implica un trabajo de selección

de distintos elementos (colores, formas, sonidos, imágenes, narrativas, ideas, valores, etc.) que desea apropiarse –así como otros elementos que decide rechazar– y, con ello, construir un mundo de significación (1995, 50).

Sin embargo, la empresa no es el único actor social. En la construcción de la marca también participan los mismos consumidores, que con su interpretación de los mensajes y su involucramiento a través de prácticas de consumo pueden alterar dichos discursos. Es por ello que se puede decir que la marca tiene una estructura relacional, es decir, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones (1995, 52). Por ejemplo, las marcas adquieren sus significados muchas veces por su diferenciación con otras marcas del mismo rubro, no solamente por lo que ellas pueden transmitir. Asimismo, el contexto juega un rol determinante en la definición del discurso de la marca. Las empresas no solo toman referencias del contexto social y cultural para elaborar sus mensajes, sino también la coyuntura puede afectar dichos mensajes en formas no previstas por la empresa.

Por este motivo, la marca es un fenómeno intersubjetivo, en constante transformación y movimiento. En ese sentido, la marca busca controlar y orientar su dimensión discursiva mediante la construcción de narrativas que busquen adherir al público objetivo al mundo que proponen. En ello radica la importancia de la publicidad como herramienta para construir y comunicar la identidad de la marca.

### **1.2.2. Las características del discurso publicitario**

Según Antonio Caro (2007, 57-69), las definiciones de la publicidad han ido variando con el pasar del tiempo. Sin embargo, las nuevas concepciones del término no eliminan las anteriores,



sino que se les van superponiendo. A inicios del siglo XX en Estados Unidos, la publicidad era un instrumento para activar la demanda desde la oferta, a través de la estimulación del consumo por medio de la exhibición perpetuamente renovada de bienes de consumo siempre nuevos. Luego, la publicidad empieza a ser vista como un instrumento para la construcción de imágenes de marca. Los productos, al ser producidos en masa, tenían características similares, por ello surgió la necesidad de impregnarlos de una marca/signo que los diferenciara de sus características materiales. Nace, de esta manera, la producción semiótica de la marca, que en la actualidad adquiere protagonismo, porque es la que genera las expectativas de consumo; y, por el contrario, el producto se reduce a ser soporte material de la marca. Finalmente, hoy en día esta producción semiótica y lenguaje publicitario termina siendo adoptado por casi cualquier entidad –tenga intereses comerciales o no– que desea construir una imagen de cara a un público.

En ese sentido, el discurso publicitario es un tipo de discurso que está principalmente asociado a las estrategias de comunicación que implementan las marcas para lograr objetivos específicos. Estos pueden ser de diversa índole: desde hacerse conocidas y posicionarse en el mercado, mejorar su reputación a partir de una crisis, hasta lanzar un producto o promoción nueva. Por lo tanto, la publicidad es un instrumento de comunicación que no se circunscribe pero generalmente se le asocia a fines comerciales.

Por ello, el discurso publicitario es asociado con su carácter persuasivo. A través de distintos medios de comunicación, la publicidad se sirve de recursos sensibles (visuales, sonoros, escritos e incluso de olores) para llegar a su público específico y convencerlo —no siempre de manera explícita— de eso que quiere lograr. Ahora, en la actualidad algunos autores sugieren que el objetivo del discurso publicitario no solo es persuadir, sino también construir relaciones

y confianza con los consumidores (La Ferle & Lee, 2019, p. 455). Cada vez más, se ven anuncios publicitarios que no presentan un producto ni servicio específico ni sus cualidades, sino que cuentan una historia que busca empatizar con cierto público. La marca, en estos casos, apenas aparece y se limita a colocar su logo hacia el final del anuncio. La intención, entonces, es generar una conexión entre marca y potenciales consumidores a partir de la asociación con ciertas sensaciones, ideas y valores deseados que recoge del contexto y colectivo imaginario, y de esta manera generar una disposición positiva por parte del consumidor. No se basa, por tanto, en actuar directamente sobre el comportamiento de los consumidores a partir de aspectos racionales y funcionales (Codeluppi, 2007, 150-151).

Por otro lado, el discurso publicitario, al segmentarse y dirigirse a un público específico, se caracteriza también por adquirir ciertos rasgos “humanos”. Esto no es un hecho fortuito; por el contrario, se incorpora como parte de las estrategias de las empresas el construir una personalidad de marca —el grupo de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997, p. 347)— a partir del discurso publicitario. Estas características humanas pueden ser rasgos de personalidad o características demográficas como el género, la edad o la clase. La gestión de la personalidad de marca se emplea como una forma de diferenciarse dentro de una categoría de productos similares. A diferencia de los atributos relacionados al producto, que tienden a servir una función utilitaria para los consumidores, la personalidad de marca tiende a servir una función simbólica y expresiva (Keller 1993 citado en Aaker 1997, p. 347). En concordancia con la tendencia actual de construir relaciones con los consumidores, las marcas fabrican una personalidad a través de la publicidad que les permita sintonizar con sus gustos e intereses.

Otro rasgo de la publicidad es su capacidad y/o necesidad de estereotipar. Por los elevados costos que implica hacer y colocar un anuncio publicitario, las marcas deben resumir en apenas minutos o segundos el mensaje que quieren transmitir. El medio también pone sus limitaciones, sea una revista o una publicación en un medio digital, la marca debe adecuar su mensaje a las restricciones de espacio de estos. En esto radica el valor de la creatividad de los que hacen publicidad. Sin embargo, esto tiene consecuencias en la manera en que se aborda ciertos temas y son percibidos por el receptor del anuncio, sobre todo cuando se trata de temas sensibles. La complejidad de, por ejemplo, un tema de carácter político, al adecuarse al espacio publicitario, tiende a apoyarse de estereotipos<sup>3</sup> y, por ello, padece el riesgo de simplificarlo.

En ese sentido, el discurso de la publicidad ejemplifica muy bien el concepto de praxis enunciativa. Como afirma Desiderio Blanco, la praxis enunciativa “recupera igualmente formas esquematizadas por el uso, como los estereotipos y las frases hechas, y las reproduce tales cuales o les da la vuelta y les insufla nuevas significaciones” (2006, p. 71). La publicidad es un discurso que trabaja en base a esta capacidad de las prácticas enunciativas de reinventarse y de buscar nuevas formas de representar experiencias compartidas.

Finalmente, el discurso publicitario escapa lo meramente económico. Justamente porque la publicidad es capaz de tomar distintas formas, medios, imágenes e incluso contar historias, podemos pensarla desde su dimensión más simbólica. Más allá de la estrategia comercial y de la intencionalidad del anunciante, en la publicidad se construye un mensaje donde confluyen diversos significados susceptibles a distintas interpretaciones. El discurso publicitario es un complejo sistema comunicativo compuesto por códigos, signos y significaciones (Madrid

---

<sup>3</sup> Con esto no estoy diciendo que estereotipar está mal, aunque muchas veces se perciba de manera negativa. La publicidad estereotipa constantemente por su propia naturaleza, no por ello es un problema. El asunto sería identificar en qué momentos y con qué temas estereotipar tendría un efecto negativo.

Cánovas, 2006, p. 17-22). Por tanto, en tanto práctica significativa, esta investigación explora la dimensión semiótica de la publicidad.

### **1.2.3. Las funciones del discurso publicitario**

La publicidad tiene dos funciones principales (Sassatelli 2012, p. 167-168). La primera es la función comercial, que –como ya adelanté– busca asociar simbólicamente la marca y sus productos y/o servicios con ciertas identidades sociales con las que el público objetivo pueda sentirse identificado. De tal manera que la marca o el producto evoque determinados valores o ideas positivas que se vinculan con esas identidades y lleve a las personas a crear un vínculo emocional con la marca y resulte en una mayor propensión a su consumo.

En esta línea, destaca el trabajo de Grant McCracken (1986, 71-84), que caracteriza la función de transferencia que la publicidad efectúa con determinados significados culturales. Es decir, la publicidad identifica ciertos significados en lo que el autor llama el “mundo culturalmente constituido”, construye una representación de ellos —siempre resumida y acotada, por cuestiones económicas— a través de la técnica publicitaria, y los asocia a una marca (o producto/servicio), transfiriendo esos significados a ella. Finalmente, los consumidores se apropian de estos significados a través de rituales de consumo. Es así que, la función comercial de la publicidad es poner en circulación ciertos significados con el propósito de generar vínculos con los consumidores.

Con la finalidad descrita, las marcas de hoy en día realizan diversas estrategias de marketing, como desarrollar una personalidad e identidad de marca o posicionarse sobre distintos temas políticos que sintonicen con su público objetivo, no solo por una cuestión estratégica, sino

porque es lo que se espera de ellas. Los consumidores exigen cada día marcas socialmente responsables que se preocupen por su entorno y retribuyan de alguna manera a la sociedad.

Por otro lado, la segunda función de la publicidad es la ideológica. El discurso publicitario a través de sus imágenes y representaciones culturales propone una visión particular del mundo (sobre el género, la familia, la raza, etc.). A pesar de que el discurso publicitario comercial no tiene una agenda política integradora y no parece importarle más que su capacidad para vender (lo que sus anuncios puedan significar desde un punto de vista ideológico no suele ser relevante); esto no la hace neutra, ya que propaga ideas y clasificaciones culturales específicas (Sassatelli, 2012, p. 187).

Estas imágenes publicitarias pueden, por un lado, reproducir las jerarquías sociales ya consolidadas en la cultura o, por otro lado, con menos frecuencia, proponer una nueva visión del mundo que desafíe estas mismas jerarquías. El camino que toman las marcas para comunicar, usualmente está determinado por las tendencias comerciales y culturales de su época. Sin embargo, la función ideológica de la publicidad comercial no solo se refiere a su capacidad para transmitir ideas sobre la cultura y sociedad, rasgo que varía en cada anuncio publicitario. También se refiere a su capacidad para promover el consumo como actividad social, indistintamente de la visión del mundo que propone cada anuncio. La mayor parte de anuncios publicitarios coinciden en ese punto: legitiman el consumo y lo naturalizan como identidad social significativa (Sassatelli, 2012, p. 190).

#### **1.2.4. El discurso publicitario de la moda**

La moda se refiere tanto a productos de vestimenta y accesorios (zapatos y carteras), como al fenómeno de consumo en el que ciertos estilos se vuelven populares por un determinado tiempo. En este trabajo, al hablar de moda me referiré a los productos de vestimenta y accesorios producidos en serie y por tallas, también llamada prêt-à-porter. En este apartado me guiaré del resumen de la literatura sobre la publicidad de la moda que hacen Charles R. Taylor y John P. Costello (2017). En ella, los autores caracterizan al discurso publicitario de la moda como predominantemente visual debido a la naturaleza visual de la moda. Este tipo de publicidad se suele asociar con anuncios impresos en revistas de moda, como Vanity Fair o Vogue, donde la imagen está compuesta generalmente por una modelo que ocupa la mayor parte del espacio y el uso de texto es mínimo, por lo general reservado al logo de la marca.

Sin embargo, la publicidad sobre moda, como cualquier otra, abarca distintos medios, y en los últimos años muchas empresas han trasladado su presupuesto de publicidad al ámbito digital (Taylor & Costello, 2017, p. 4). De igual manera, la literatura académica sobre el tema también ha dejado de concentrarse en medios impresos y especializados en moda y está abarcando el discurso publicitario en medios digitales.

Dentro de los estudios sobre la difusión de ideas y tendencias, se ha identificado que, en el rubro de la moda, los “líderes de opinión” —como las *fashion bloggers*<sup>4</sup>— son una población muy influyente en su entorno porque su estatus social y su alcance les permite visibilizar ciertos estilos y productos a un público más grande (Taylor & Costello, 2017, p. 5-6). Por ello, para sacar provecho de esta cualidad, las marcas actualmente trabajan con *influencers*<sup>5</sup> como parte

---

<sup>4</sup> A través del uso de páginas web creadas por ellas mismas y/o cuentas en medios digitales como Instagram, las *fashion bloggers* generan contenido sobre moda que permite una difusión rápida y sencilla, creando una comunidad de seguidores. Su aparente independencia de la industria de la moda y el asumido expertise que tienen les dan credibilidad frente a su público (Esteban-Santos et al., 2018, 1).

<sup>5</sup> Según Hearn y Schoenhoff (2016), el *influencer* trabaja para generar una forma de capital de “celebridades” cultivando tanta atención como sea posible y creando una auténtica “marca personal” a través de redes sociales,

de sus estrategias de marketing, ya sea a través de campañas que duran varias temporadas<sup>6</sup>, menciones pagadas o a través del envío de productos de regalo con la esperanza de ser compartido por la *influencer* en sus canales digitales.

Por otro lado, un componente de la publicidad de la moda, estudiado por Phillips & McQuarrie (2010), es su cualidad narrativa para crear experiencias intensas de marca. A través de una historia y una serie de componentes estéticos, la publicidad sobre moda puede persuadir a los espectadores (Taylor & Costello, 2017, p. 6). En este tipo de publicidad narrativa destaca los llamados *fashion films*, que en los últimos años se han vuelto tendencia entre las marcas de moda de lujo. Los *fashion films* son productos audiovisuales que mezclan características de spot publicitario, cortometraje, video artístico y videoclip —sin ser ninguno de ellos específicamente—, y tienen por finalidad presentar las propuestas estéticas y creativas de las marcas más exclusivas de moda y promover su viralidad en los medios digitales (Caerols & De la Horra, 2015, p. 354). Estos son ejemplos de lo que se conoce como *branded content*, una estrategia publicitaria —que difiere de la publicidad tradicional del *product placement*— con miras a generar una experiencia y una conexión emocional con el consumidor y explotar la naturaleza del “prosumidor” contemporáneo (Arbaiza & Huertas, 2018).

### **1.3. El discurso feminista**

#### **1.3.1. El discurso feminista a través de sus principales campañas**

---

que posteriormente pueden ser utilizadas por empresas y anunciantes para llegar al consumidor (como se citó en Khamis, Ang & Welling, 2016, p. 12).

<sup>6</sup> Un ejemplo de ello es Saga Falabella con la actriz española Úrsula Corberó o París con la modelo Natalie Vertiz.

El discurso feminista contemporáneo está fuertemente asociado a las grandes campañas feministas de la actualidad, que reclaman por la violencia y las desigualdades de género en distintos ámbitos de la sociedad y abogan por mayor empoderamiento femenino. A nivel internacional, sobre todo en Estados Unidos, desde el 2017 el discurso feminista tomó la forma de la campaña #MeToo. Esta fue utilizada por primera vez en Myspace en el 2006 por la activista Tarana Burke, pero cobró notoriedad a nivel mundial recién en el 2017 cuando fue viralizada por la actriz Alyssa Milano en Twitter y por otras personalidades de Hollywood para denunciar los abusos sistemáticos del conocido productor Harvey Weinstein y la industria cinematográfica. Desde ese entonces se utiliza el hashtag para denunciar casos de abuso sexual y para referirse al movimiento social —de diferentes agrupaciones y locaciones— en contra de la violencia sexual.

Los hashtags se han convertido en una de las estrategias más utilizadas dentro del activismo feminista actual en espacios digitales. Son frases o consignas que suelen capturar un sentir y un imaginario compartido que le antecede. Antes de #MeToo, en EEUU en los últimos años han aparecido otros casos populares como #BeenRapedNeverReported y #YesAllWomen que comparten características similares. Los hashtags promueven conversación entre personas de distintos contextos, pero que se unen en torno a experiencias de violencia de género. A través de ellos se facilitan vínculos emocionales y relaciones de solidaridad, pero además sirven para generar conciencia feminista entre quienes viven de manera muy personal lo que es un problema estructural (Mendes *et al.*, 2018, p. 237-238). Por último, su influencia no necesariamente queda en espacios digitales, usualmente se promueve acciones colectivas y el efecto bola de nieve de los testimonios y denuncias hace que los medios tradicionales como la prensa y televisión también se sumen y contribuyan a responsabilizar a los denunciados.



En el caso latinoamericano, destacan las campañas #VivasNosQueremos que se inició en México en julio de 2014 y #NiUnaMenos en Argentina en mayo de 2015, con la intención de denunciar el incremento de feminicidios. Ambas empezaron como una intervención en Facebook y Twitter respectivamente, pero rápidamente se trasladaron a otros espacios hasta llegar a convocar marchas nacionales en varias ocasiones (Rovetto, 2015). En Perú, Ni Una Menos se materializó en el 2016 por la indignación que provocó el caso de Arlette Contreras, y llevó a varias marchas nacionales en distintas fechas y regiones durante el 2016 y 2017.

### **1.3.3. El feminismo y la moda**

Las manifestaciones feministas contemporáneas y su discurso político no están separadas del ámbito de la moda. Por su poder comunicativo, la moda se ha utilizado por muchas mujeres para identificarse como feministas y para dar a conocer sus ideas y reafirmar sus posiciones políticas y morales (Tidele, 2020).

En la actualidad resalta el uso del pañuelo verde para identificar al movimiento feminista latinoamericano, en particular a la lucha por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y la posición a favor de la legalización del aborto seguro y gratuito. El pañuelo verde se ha instaurado como un símbolo y objeto que identifica globalmente al movimiento por el aborto legal y también la congregación y acción colectiva más allá de esa demanda específica (Felitti & Ramirez Morales, 2020, p. 113). Como se ha visto, la naturaleza visual de la moda y sus cualidades expresivas permiten integrarse a las manifestaciones políticas como las protestas que requieren de símbolos y mensajes potentes y concisos que sinteticen ideas claves.

Sin embargo, la historia del pensamiento feminista y la moda no siempre ha sido armónica. Casos memorables como la protesta en EEUU contra el concurso de belleza Miss America de 1968<sup>7</sup> ejemplifican una mirada ambivalente del feminismo hacia la moda. Ciertos artículos de vestir —como los sostenes, los zapatos de taco, y antiguamente el *corset*— han sido estudiados como imposiciones, simbólica y literalmente, restrictivas hacia la mujer (Groeneveld, 2009, 181). Asimismo, la industria de la moda en general ha sido duramente criticada por reproducir estereotipos femeninos de belleza irreales, y por las condiciones precarias y de explotación laboral en que la ropa de marcas conocidas es producida en países de tercer mundo (Groeneveld, 2009, 183).

Por otro lado, como en diversos ámbitos sociales, los movimientos feministas de la actualidad han tenido efectos en la industria de la moda. Muchas marcas de moda se han pronunciado en favor de las ideas del feminismo e incluso las han adoptado como parte de sus productos y sus valores corporativos. Tal es el caso de la conocida Dior, que en el 2017 su colección de primavera-verano imprimió en sus prendas el lema “We should all be feminist” (“Todos deberíamos ser feministas”) de la famosa autora Chimamanda Ngozi Adichie (Tidele, 2020, p. 35).

Esta relación entre la industria de la moda y el feminismo se explica mejor por lo que Naomi Klein llama “el marketing de la identidad” (2005). La autora describe un proceso de largo aliento, que inició a finales de los ochenta y se consolidó en los noventa, en que las empresas, medios de comunicación y productores de cultura popular supieron revertir y aprovechar las críticas por mayor representación que hacían los movimientos universitarios y organizaciones

---

<sup>7</sup> En dicho certamen, cientos de mujeres estadounidenses organizadas por el grupo New York Radical Women arrojaron a un “cubo de basura para la libertad” varios “instrumentos de opresión” como sostenes y copias de revistas de moda y belleza tipo *Cosmopolitan* y *Ladies’ Home Journal* (Groeneveld, 2009, 181).

progresistas de la época. Se identificó que el creciente sector demográfico juvenil era un mercado clave para el éxito de muchas empresas y que la idea de diversidad era “el rasgo distintivo de personalidad de este lucrativo sector” y, por tanto, toda empresa con visión de futuro debía adoptar variaciones del tema como identidad de marca (Klein, 2005, 146). En este contexto, la mujer, en tanto minoría oprimida, era parte del discurso de la diversidad y la representación; y el feminismo, como cualquier otro discurso de protesta fue asimilado comercialmente como un discurso de rebeldía juvenil que vende y es fuente de una imaginaria infinita. En ese sentido, las marcas vieron en la cultura juvenil y en los llamados al multiculturalismo diferentes subgrupos o identidades ya segmentadas a las que podían dirigirse y, a su vez, construir discursos propios como aliados en su lucha.

A partir de ese contexto y de la tendencia del feminismo en todo el mundo, se ve en la actualidad que grandes marcas de moda como H&M, Topshop, Urban Outfitters o Forever 21 han incorporado diversos mensajes de “empoderamiento femenino” a sus prendas (Farmilo, 2018). Estos se manifiestan en frases pegajosas como “GRL PWR”, “Feminist”, “Girlboss”, “The future is female”, entre otras. Sin embargo, estas prácticas no se han librado de críticas feministas que apuntan a un fenómeno publicitario en el que los íconos e ideas feministas son apropiados para propósitos comerciales, vaciados de su significado político y ofrecidos de vuelta al público como mercancía (Gill, 2008).

#### **1.4. Entre el discurso publicitario y el discurso feminista**

##### **1.4.1. La publicidad con mensaje social**

En las últimas décadas ha surgido un tipo de discurso publicitario que busca asociarse y abogar por ciertas causas sociales. Estas pueden ser de diversa índole, pero, a grandes rasgos, tienen que ver con temas de bienestar común que gozan de cierto consenso en la opinión pública y son apoyadas por grandes instituciones. Por ejemplo, algunas de ellas son la disminución de la desigualdad (por cuestiones de clase social, género, “raza”, etc.) y de la violencia de todo tipo, el acceso a la salud pública, el cuidado de los animales y del medio ambiente, entre otras.

Esta tendencia publicitaria se enmarca en una visión estratégica que ve en la imagen corporativa un activo que puede gestionarse para aumentar el valor de la empresa. El concepto de imagen corporativa tiene que ver con el objetivo de armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas con la finalidad de generar una reputación corporativa positiva entre los *stakeholders* (García y Llorente, 2009, p. 96). En este escenario, la noción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido mayor notoriedad para lograr estos objetivos, cuya definición parte de la concepción de la empresa como un actor social que tiene un conjunto de responsabilidades que se adquieren en el desarrollo de su actividad (García y Llorente, 2009, p. 96). A partir de esta idea, las empresas deben justificar sus acciones (o su falta de acciones) ante la opinión pública mediante la proyección positiva de su imagen, que está moldeada por las convenciones y expectativas del resto de actores sociales (García y Llorente, 2009, p. 102). Por este motivo, las empresas hoy en día buscan construir sus marcas relacionándose con temáticas de corte social y mediante acciones que contribuyan al bienestar común.

En ese sentido, la publicidad con mensaje social se ha establecido como una herramienta clave para gestionar la comunicación externa de las organizaciones. A través de ella y de otras acciones de marketing, las empresas buscan darles un valor agregado a sus imágenes de marca

y con ello diferenciarse del resto de competidores. Este mensaje social del discurso publicitario suele alinearse a los valores que representa la marca e ir en concordancia con los problemas asociados al sector en el que se desenvuelve y/o con los intereses de sus consumidores.

Ahora bien, la autora María Cruz Alvarado establece una distinción entre lo que llamo publicidad con mensaje social: la publicidad social y la publicidad comercial de apelación socioconsciente (2009, p. 135-136). La primera se refiere a la publicidad que integra “lo social” como un fin y la segunda sería la publicidad comercial que utiliza “lo social” como un medio para llegar a otros fines. En el primer caso lo social es el objeto y objetivo de la organización, en el segundo lo social es el objeto más no el objetivo. Esta última, que usualmente se le asocia a las empresas que incorporan lo social como parte de su estrategia comercial, puede desagregarse en tres tipos de mensaje publicitario (2009, p. 141-145).

El primero vendría a ser el mensaje publicitario en que la apelación socioconsciente procede de las características y/o atributos físicos o funcionales del producto, servicio o empresa. El segundo tipo sería el que esta apelación procede de la asociación entre varias entidades, donde por lo menos una de ellas es de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, fundación, institución pública, etc.). El tercero sería el mensaje publicitario en el que la apelación socioconsciente procede de la coyuntura social. Es decir, cuando la marca aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él. Finalmente, como se ha visto, estos tipos de apelaciones a lo social pueden combinarse y manifestarse en una misma campaña publicitaria.

Por último, es importante tomar en cuenta no solo los tipos de mensajes sociales desde la publicidad comercial, sino también los modos en que se abordan estas temáticas sociales. Es

decir, no es lo mismo un mensaje publicitario que toca una causa social de manera aislada aprovechando un suceso —por ejemplo, en una fecha que se conmemora un evento social particular—, con un mensaje publicitario que se enmarca en una estrategia más grande donde se busca posicionar a la marca a través de distintas acciones y políticas que den mayor solidez y sostenibilidad a dicho mensaje. Con ello no quiero decir que una es mejor en un sentido moral o más efectiva en un sentido estratégico. Esto dependerá de la opinión pública y de los objetivos que se plantee la marca.

#### **1.4.2. La tendencia del *femvertising***

En las últimas décadas, las representaciones de la mujer desde la publicidad se han ido adaptando en base a los cambios en los roles de género que se han dado en diversas sociedades. Entre estos se encuentra el mayor protagonismo de la mujer en el ámbito laboral, familiar, y su creciente poder como consumidoras o influenciadoras de compra (Rodríguez Pérez y Gutiérrez, 2017, p. 340). Asimismo, la autora Sarah Banet-Weiser (2015, p. 183) señala que en las últimas dos décadas se ha creado un mercado para el “empoderamiento femenino”, en EEUU en particular, a partir de la proliferación de dos tipos de discursos en paralelo: por un lado, la identificación de las mujeres como sujeto en crisis, debido al incremento de niñas con problemas psicológicos y trastornos alimenticios ligados a la imagen corporal, la baja autoestima relacionada a las imágenes hipersexualizadas de la mujer desde los medios, y los números bajos de adolescentes en carreras STEM. Por otro lado, la identificación de las mujeres, particularmente desde los años noventa, como un poderoso sector demográfico para el consumo. La combinación de ambos generó terreno fértil para la adopción de la idea del empoderamiento femenino por varias empresas, ONG y políticas públicas.

De este contexto, sumado a la creciente popularidad del feminismo, nace el *femvertising* como tendencia en el mundo publicitario. El término “femvertising” fue utilizado por primera vez en el 2014 en un panel organizado por SheKnows Media para describir a las campañas publicitarias que cuestionan los estereotipos de género que se usan en la publicidad (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017, p. 796). Luego, sin embargo, su uso se ha ampliado para hablar de todo tipo de publicidad que utilice talento femenino diverso —mujeres de diferentes tallas, edades y “razas”, en contraposición a la mujer ideal que se suele promover—, mensajes empoderantes a favor de la mujer, miradas que desafíen estereotipos de género, menor uso de contenido sexualizado que apele al deseo masculino, y en general que retrate a las mujeres de una manera “auténtica” (Becker-Herby, 2016, p. 18-19, Drake, 2017, p. 594).

Las campañas publicitarias de *femvertising* han sido objeto de estudio desde distintas líneas de investigación. Por un lado, desde una perspectiva estratégica de marketing, se ha querido comprobar su efectividad; es decir, su incidencia en la decisión de compra o en la percepción de la marca (Abitbol y Sternadori, 2016; Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017; Drake, 2017; Kapoor y Munjal, 2017). Los resultados concluyen que la publicidad con un mensaje de empoderamiento femenino tiene un impacto positivo en cuanto a percepción de marca, ya que genera un vínculo emocional con la marca, pero no necesariamente se traduce en mayor intención de compra. Varios coinciden que una apuesta por este tipo de campañas debe realizarse de manera auténtica y debe ser coherente con el accionar de la empresa.

Por otro lado, desde una perspectiva de crítica feminista y de estudios culturales, se ha querido determinar el valor que tienen las campañas de *femvertising* para las problemáticas de la mujer. Es decir, poner en tela de juicio el discurso de empoderamiento femenino que hoy tiene tanta cabida. Dentro de esta perspectiva, se han tomado dos caminos: el primero se orienta hacia un

estudio de audiencias, que busca determinar qué piensan las mismas mujeres sobre cada campaña en relación con la causa social del feminismo. El segundo camino prioriza el análisis de los mensajes de las campañas, está guiado por una metodología cualitativa centrada en descifrar los significados presentes en el texto publicitario y su contexto socioeconómico. En ese sentido, se utilizan herramientas como la semiótica y el análisis de discurso para evidenciar cómo se representan y reproducen las relaciones de género y poder en el discurso publicitario.

En ambos caminos se arrojan resultados diversos: por un lado, se reconoce el valor del *femvertising* en distanciarse del discurso sexista de la publicidad tradicional, así como su importancia para dar voz a miles de mujeres que históricamente han sido excluidas de los medios y para introducir a nuevos públicos en las desigualdades de género (Infanger 2009, Jalakas 2016). Sin embargo, por otro lado, también se critican los límites del empoderamiento femenino que viene de la publicidad, que en última instancia obedece a una agenda comercial y se circunscribe a ese entorno. Es decir, se trata de un empoderamiento asociado al consumo y pocas veces accesible para las mujeres que no cumplen con los cánones sociales de “belleza” (blancas, delgadas y de clase media-alta) (Duffy, 2010).



## **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. La semiótica como herramienta metodológica**

Para analizar la campaña de Oechsle utilizaré la semiótica como método cualitativo de investigación. Esta servirá, en primer lugar, desde un plano expresivo, para describir el corpus conformado por los anuncios de la campaña. Es decir, una primera lectura pondrá atención a los elementos “objetivos” del texto, sin entrar todavía en un análisis interpretativo.

Luego, en segundo lugar, desde un plano del contenido, organizaré los elementos identificados en tres niveles de significación: narrativo, semántico y enunciativo. En cada uno de estos niveles se buscará analizar los significados que se producen en el texto, con la finalidad de recoger información sobre cómo se construye la relación entre la publicidad de moda y las ideas asociadas al discurso feminista.

Esta división del análisis por niveles está basada en el método semiótico greimasiano del recorrido generativo de la significación como herramienta de análisis de la significación. Greimas construye un modelo que parte de la “estructura elemental de relaciones sémicas (representada mediante el cuadrado semiótico) que conforman el nivel más profundo, general y abstracto del modelo. Sobre este germen de significación compuesto de relaciones lógico-semánticas se constituye un nivel intermedio de carácter antropomorfo y narrativo (representado, en parte, por el modelo actancial) que da lugar a un tercer nivel, el de las estructuras discursivas, en las que se pone de manifiesto la actividad enunciativa.” (Dorra et al., 2017, p. 10)

Con este método intentaré explicar cómo se va produciendo y enriqueciendo la significación desde las oposiciones más profundas hasta los elementos más superficiales reunidos en el anuncio publicitario (Floch, 1993, p. 141-144). A continuación, se presenta el modelo del recorrido generativo de la significación, basado en la teoría greimasiana:

Tabla 1.

Modelo del recorrido generativo de la significación

<b>Nivel de significación</b>	<b>Características</b>	<b>Método de representación y análisis</b>
Nivel enunciativo (superficie)	Carácter figurativo donde se manifiesta la actividad discursiva	Estrategias de embrague y desembrague actancial, temporal y espacial
Nivel narrativo (intermedio)	Carácter antropomorfo y narrativo	Modelo actancial / esquema narrativo canónico
Nivel semántico (profundo)	Estructura elemental de relaciones sémicas de carácter general y abstracto	Cuadrado semiótico

En el análisis narrativo, me basaré en el modelo actancial de Greimas que permite analizar las estructuras narrativas básicas del texto a partir de la transformación de un estado a otro llevada a cabo por la acción de un sujeto. Con esta metodología, podré observar el relato que construye Oechsle en las cuatro piezas de la campaña.

En el nivel semántico, utilizaré el cuadrado semiótico para establecer y conjugar las estructuras binarias que subyacen al texto (Fontanille, 2001, p. 47-48). En palabras de Jacques Fontanille: “el cuadrado semiótico se presenta como la reunión de los dos tipos de oposiciones binarias en un solo sistema, que administra a la vez la presencia simultánea de rasgos contrarios y la presencia y la ausencia de cada uno de esos dos rasgos” (2001, p. 51). A continuación, se presenta la estructura básica del cuadrado semiótico:

Tabla 2.

Estructura del cuadrado semiótico (Courtés, 1997)

<b>A1</b> (implica la ausencia de a2, es decir, implica “no a2”)	<i>contrarios</i>	<b>A2</b> (implica la ausencia de a1, o sea “no a1”)
<i>implicaciones</i>	<i>opuestos o contradictorios</i>	<i>implicaciones</i>
<b>NO A1</b>	<i>subcontrarios</i> (producidos ambos por la negación de los contrarios)	<b>NO A2</b>

Por último, si en los apartados anteriores analizaré el enunciado mismo, en este me concentraré en la enunciación de los anuncios. En todo discurso se puede distinguir, por un lado, lo expresado, es decir, el enunciado; y por otro lado, la enunciación, la forma como se expresa ese enunciado. Estas formas enunciativas están presupuestas en el enunciado mismo y son reconocibles a través de la exploración del enunciado. Como planteó Greimas, la instancia de la enunciación tiene la misma estructura que un enunciado, es decir, está compuesta de un sujeto, un verbo y un objeto. El sujeto corresponde al yo-tú subyacente e implícito en todo

enunciado, el verbo es el acto enunciativo mismo y el objeto de la enunciación es el propio enunciado (Filinich, 1998, p. 19). En ese sentido, la enunciación, en tanto acto, puede ser sujeta al esquema del programa narrativo, con el cual se puede identificar una serie de actantes. Toda enunciación, por tanto, estaría conformada por un esquema básico de un enunciador, un enunciatario y un enunciado. Este esquema, desarrollado por Courtés (1997, p. 357), expresa el acto de comunicación en el que un enunciador busca convencer al enunciatario de una idea condensada en el enunciado:



*Figura 2.* Estructura general de la enunciación

El propósito del análisis en esta última sección corresponderá a identificar las huellas de la enunciación en el enunciado y cómo estas pueden verse como medios de manipulación enunciativa —o estrategias discursivas— para apelar a la identificación del público objetivo de Oechsle con el mensaje. Según Courtés, el fin de la enunciación es convencer al otro, el /hacer creer/. Por ello, el enunciador manipula al enunciatario para que este se adhiera al discurso que se le dirige (1997, p. 360).

En palabras del autor, el acto de enunciación consiste, por medio del procedimiento de desembrague<sup>8</sup>, en abandonar y negar la instancia fundadora de la enunciación y en hacer surgir un enunciado cuya articulación actancial, espacial y temporal guarde como memoria, de modo negativo, la estructura misma del yo-aquí-ahora presupuesta en toda enunciación (Courtés,

<sup>8</sup> Asimismo, se puede distinguir la operación inversa: “[el] desembrague que asegura el paso de la instancia de la enunciación a la del enunciado, corresponde en sentido inverso el procedimiento llamado de embrague que apunta al retorno a la instancia de la enunciación” (Courtés, 1997, p. 369).

1997, p. 368). Esta operación se puede resumir en el siguiente esquema elaborado por el autor, que servirá para analizar las estrategias de desembrague y embrague (el retorno a la instancia de enunciación) presentes en los anuncios de la campaña:



Figura 3. Esquema del desembrague (Courtés, 1997, p. 368)

Con ello, podré identificar las estrategias discursivas que emplea la marca para apelar al público objetivo de la campaña. Asimismo, en esta última sección incluiré cuestiones relevantes del contexto, como el uso de Facebook como medio de lanzamiento de la campaña, la asociación con la ONG Flora Tristán, el uso del hashtag, la elección del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, y la coyuntura política de la marcha Ni Una Menos para lanzar la campaña, todos ellos elementos que formaron parte de la estrategia discursiva de Oechsle.

## 2.2. El *corpus*: la campaña publicitaria Fashion Protest de Oechsle del 2017

“Se entiende por *corpus* un conjunto finito de enunciados constituido con miras al análisis que, una vez efectuado, se supone que ha sido descrito de manera exhaustiva y adecuada” (Greimas & Courtés, 1990, p. 92). El *corpus* de este trabajo consiste en los anuncios que conforman la campaña Fashion Protest de Oechsle. La campaña fue lanzada en noviembre de 2017 para coincidir con el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, y con los días previos a la marcha organizada por el colectivo Ni Una Menos en Lima.

Se utilizó los medios digitales de la marca a través de cuatro publicaciones en Facebook. La primera, el 20 de noviembre, la cuenta oficial de Oechsle publicó un video (figura 2).



*Figura 4.* Primer anuncio de la campaña Fashion Protest de Oechsle. Soporte: video. Etapa: pre-lanzamiento (Oechsle, 2017).

El video consiste en una serie de situaciones de acoso callejero a mujeres. Estas imágenes narran la problemática que experimentan las mujeres al salir a la calle por los comentarios sexuales de desconocidos en la calle. Al finalizar, a modo de campaña de intriga, el texto anuncia una respuesta a esta situación conflictiva con el hashtag de lo que, para ese entonces, era una iniciativa desconocida.

Tres días más tarde, Oechsle publicó en su Facebook dos anuncios más (figura 3 y figura 4). En el primero Oechsle presenta *Fashion Protest*, su nueva colección de ropa que reúne las prendas más vendidas de la temporada, pero con frases estampadas en las zonas comúnmente sexualizadas. En ellas se lee “NO SE TOCA. NO SE MIRA”, “COMO ME MIRAS, OTRO MIRA A TU HIJA”, “¿QUÉ C#\*#@!#JO MIRAS?”, “MIRA MI CARA. NO MI ESCOTE” y acompañadas por el hashtag de la campaña #MePongoLoQueQuiero. La publicación consiste en cuatro gráficas, cada una con una modelo y un estampado distinto.



Figura 5. Segundo anuncio de la campaña Fashion Protest de Oechsle. Soporte: gráfica. Etapa: lanzamiento (Oechsle, 2017b).

En el segundo anuncio (figura 4) se repitió una de las imágenes utilizadas, pero con los datos de la campaña: dónde encontrar la ropa con los estampados, en qué horario y reafirmando su objetivo benéfico. Por último, a raíz de la buena acogida, el 4 de diciembre, ya después de finalizada la campaña, Oechsle lanzó un video en Facebook (figura 5) a manera de resumen de la iniciativa.



Figura 6. Tercer anuncio de la campaña Fashion Protest de Oechsle. Soporte: gráfica. Etapa: lanzamiento (Oechsle, 2017c).

Por lo tanto, el *corpus* de trabajo está conformado por las cuatro piezas de la campaña Fashion Protest. La primera pieza es un video de pre-lanzamiento de la campaña (o también conocido como campaña de intriga) subido el 20 de noviembre de 2017 en la página oficial de Facebook



(Oechsle, 2017). La segunda y tercera pieza son dos publicaciones lanzadas el 23 de noviembre de 2017 en la misma plataforma. La primera publicación (Oechsle, 2017b) está conformada por cuatro gráficas (imágenes) y un texto escrito, y la segunda (Oechsle, 2017c) solo por una gráfica y un texto escrito. Por último, la cuarta pieza es un video de post-lanzamiento publicado en Facebook el 4 de diciembre a modo de resumen de la campaña y que explica sus resultados exitosos (Oechsle, 2017d).



*Figura 7.* Cuarto anuncio de la campaña Fashion Protest de Oechsle. Soporte: video. Etapa: post-lanzamiento (Oechsle, 2017d).

Tabla 3.

Resumen de los anuncios de la campaña Fashion Protest de Oechsle.

Anuncio	Soporte	Fecha	Etapas	Medio
1	Video	20 de noviembre de 2017	Pre-lanzamiento	Facebook
2	Gráfica / imagen	23 de noviembre de 2017	Lanzamiento	Facebook
3	Gráfica / imagen	23 de noviembre de 2017	Lanzamiento	Facebook
4	Video	04 de diciembre de 2017	Post-lanzamiento	Facebook

A través de este diseño metodológico y con el apoyo conceptual de la literatura académica, podré ejercer el análisis y hallar conclusiones satisfactorias que respondan a la pregunta de investigación.

### **3. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **3.1. Estructuras Semionarrativas**

##### **3.1.1. Plano de la Expresión**

El plano de la expresión se refiere a todo aquello que se puede percibir de manera literal en el texto. Es decir, en este caso, son los elementos que saltan a la vista al contemplar la composición de la imagen publicitaria. El propósito de esta sección es describir los elementos tal y como aparecen en el anuncio, a través de una mirada lo más “objetiva” y “neutra” posible, sin caer todavía en un análisis detallado sobre sus distintos significados. Este ejercicio permitirá ver, por un lado, qué elementos se repiten y se destacan en las diferentes imágenes. Por otro lado, notar otros que se ocultan o se expresan de manera distinta. Por último, identificar correlaciones y oposiciones entre ellos.

En las piezas centrales de la campaña, las imágenes del segundo y tercer anuncio (Oechsle, 2017b; Oechsle, 2017c), se puede identificar una serie de elementos que se repiten. En un primer plano, en cada gráfica sale una sola mujer posando y mirando directamente a la cámara. Todas comparten una contextura delgada y de rasgos caucásicos. No hay presencia de hombres en ninguna de las gráficas. Todas ellas llevan puesta la ropa de la colección Fashion Protest de Oechsle, identificada por un estampado que lleva una frase sobre las zonas sexualizadas del cuerpo. Las prendas cubren ciertas partes del cuerpo y dejan ver otras. En la ropa predominan colores negros, azules, blancos y grises. Tres de cuatro mujeres llevan pantalón de jean y algún tipo de collar o pañuelo que rodea el cuello (uno de ellos con una frase). Por último, en las

cuatro gráficas se puede identificar, en colores blanco, rojo y negro, el slogan y hashtag de la campaña y los logos de las marcas que la conforman.

En un segundo plano, detrás de las modelos mujeres, el fondo son imágenes de protestas callejeras en blanco y negro conformadas por otras mujeres. Son colectivos de mujeres marchando, sosteniendo megáfonos, pancartas y gritando. Estas imágenes tienen una textura rugosa como la de un tapiz o afiche rasgado en alguna pared o poste de la calle, que crea una suerte de segundo plano respecto a la “realidad” de las modelos mujeres. Las partes rasgadas de estos afiches muestran un fondo rosado que contrasta con el blanco y negro de las imágenes de la protesta.

Por último, a diferencia de las modelos mujeres que están mirando directamente al receptor del anuncio, no se percibe la mirada de las mujeres del fondo. Sus miradas no interpelan directamente al lector de la publicidad; más bien, están dirigidas a otros lados, tapadas por los logos de la campaña o removidas por las rasgaduras del afiche. Por otro lado, las prendas de las mujeres que se plasman en segundo plano no tienen elementos que las identifiquen como parte de la colección promocionada y, más bien, parecen ser más tradicionales y cubren en mayor medida sus cuerpos.

### 3.1.2. Plano del Contenido

Con el plano del contenido me refiero a los significados que se pueden encontrar en el *corpus* que he seleccionado. En términos hjelmslevianos<sup>9</sup>, si el plano de la expresión son los

---

<sup>9</sup> “Para L. Hjelmslev, el contenido corresponde a uno de los dos planos del lenguaje (o, más extensamente, de toda semiótica), siendo el otro, el plano de la expresión; la reunión de ambos planos (o semiosis) permite describir la existencia de los enunciados (frases o discursos) ‘provistos de sentido’” (Greimas & Courtés, 1990, p. 85)

significantes, el plano del contenido son los significados, y ambos conforman los signos, que son sujeto de análisis e interpretación. Siguiendo el recorrido generativo de la significación, dividiré el análisis de la campaña en los tres niveles de significación: narrativo, semántico y enunciativo.

### **3.1.2.1. Nivel Narrativo**

“El componente narrativo, o narratividad, es un conjunto de esquemas formales que dan cuenta del proceso discursivo”, decían Desiderio Blanco y Raúl Bueno en 1980 (Blanco y Bueno, 1980, p. 63). Esta narratividad tiene como núcleo la acción de un sujeto que desencadena una transformación de un estado inicial a otro. En esta sección me planteo explicar la narratividad subyacente a los cuatro anuncios que conforman la campaña de Oechsle para encontrar los nexos entre el discurso publicitario de la moda y el discurso del feminismo.

En el primer anuncio, el estado inicial, Oechsle muestra la situación en que se encuentran muchas mujeres ante el acoso masculino. No pueden salir tranquilas a la calle con la ropa que quisieran vestir porque se ven expuestas a miradas y comentarios sexuales que incomodan e intimidan. Deben andar alertas y ser más conservadoras al elegir su atuendo ante el miedo de ser víctimas de acoso. Este problema común se ha normalizado, no se ve como violencia hacia la mujer, e incluso se justifica alegando que ellas lo desean o que lo generan al vestirse de manera “provocadora”. Por ello, hacia el final del video, Oechsle anuncia que pronto una iniciativa buscará remediar la situación.

En el segundo y tercer anuncio, Oechsle presenta la iniciativa que dará solución (al menos en parte) al problema planteado al inicio: una colección conformada por las prendas más vendidas de la temporada, con mensajes de denuncia estampados en las zonas sexualizadas por los

acosadores. De esta manera, las prendas permiten a las mujeres ponerse lo que realmente quieren (basado en el número de ventas de la temporada) a la vez que encarar a los potenciales acosadores en la calle con ayuda de los mensajes. Por si fuera poco, el texto que acompaña la imagen añade que todo lo recaudado por las ventas será donado a la ONG Flora Tristán.

Finalmente, en el último anuncio se resume los logros de la campaña: la violencia contra la mujer es un problema real en el Perú, una de sus manifestaciones es el acoso callejero, que al ser tan común no se percibe como una forma de violencia. Oechsle visibilizó este problema mediante la campaña de moda Fashion Protest, utilizando mensajes en las zonas más miradas para expresar el sentir de las mujeres. La colección, indica el anuncio, fue un éxito y todo lo recaudado fue donado a la ONG Flora Tristán.

Basándome en el esquema narrativo canónico (Courtés 1997: 141-178), que articula todo un universo de discurso, se puede identificar cada uno de estos anuncios con la sucesión de tres pruebas. En primer lugar, la **prueba calificante**, es la etapa donde el protagonista del relato se proporciona de los medios para actuar. Esta coincide con la etapa inicial, en el primer anuncio, donde se establecen las condiciones para que las mujeres, como protagonistas, se hagan conscientes de lo problemático de su situación. Es decir, se desnaturaliza las prácticas de acoso callejero que están tan arraigadas en el Perú y cómo estas repercuten en el comportamiento de las mujeres. Es aquí donde Oechsle introduce la campaña, que viene a ser el medio para actuar y transformar el estado actual, la herramienta que le servirá al protagonista del relato para actuar sobre el problema planteado en la situación inicial.

Ahora, la prueba calificante, o también conocida como la **competencia**, se puede distinguir en dos tipos: la competencia semántica y la competencia modal. La primera tiene un contenido

específico porque está dada en el texto y se suele manifestar como un procedimiento a seguir. En nuestro caso, la competencia semántica está dada por Oechsle a través de la campaña Fashion Protest. En la forma de esta iniciativa, Oechsle brinda un programa narrativo a las mujeres: una serie de pasos a seguir para actuar sobre el acoso callejero. Estos son explicados a mayor detalle en los siguientes anuncios, donde se menciona en qué consiste la iniciativa, cómo para participar (fecha, hora y lugar donde adquirir la colección), y cuáles son los efectos positivos que tendrá dicha acción (empoderarse como mujeres y empoderar a otras a través de la donación).

La segunda, la competencia modal, tiene que ver con la habilidad para ejecutar la acción del programa narrativo, para pasar de la virtualización a la realización. Está conformada por una organización jerárquica de modalidades. Primero están las modalidades virtualizantes: el deber (/d/) y el querer (/q/). Al inicio del relato, se plantea lo injusta que es la situación actual de las mujeres respecto al acoso callejero: no se percibe como violenta, sin embargo, perjudica a las mujeres en su manera de ser. Por lo tanto, se plantea como imperativo (/d/) cambiar esta situación, porque es un impedimento para materializar su deseo —las mujeres no pueden ponerse lo que quieren—, y por ello, quieren cambiarla (/q/). Luego están las modalidades actualizantes: el saber (/sa/) y el poder (/p/). El saber en este caso no es igual a los pasos a seguir (la competencia semántica), sino al tener la habilidad para ejecutarlos. Finalmente, el poder tiene que ver con la libertad (/ph/) y la independencia (/p-h/) de las mujeres que tienen para actuar sobre esta situación, a raíz de la impotencia (/ph/) que les genera no poder ser ellas mismas en la calle. Tanto el saber como el poder en este caso también se refuerza en los siguientes anuncios, en la manera en que se exhorta a las mujeres a participar y en cómo se apela al poder (/p/) con la figura del empoderamiento femenino y la libertad para ponerse lo que quieran.

Por otro lado, en segundo lugar, está la **prueba decisiva**, que tiene que ver con el objetivo principal y su realización, es decir, la **performance** del sujeto. Esta etapa coincide con el segundo y tercer anuncio. En ellos se presenta el objetivo principal: ser libres de salir a la calle y vestir como quieran, y con ello visibilizar la violencia que sufren las mujeres a raíz del acoso en las calles. Además, se enseña cómo lograrlo: a través de la participación en la campaña Fashion Protest, que implica ir al *pop-up* store del Real Plaza Salaverry, comprar las prendas, utilizarlas y generar contenido en medios digitales con el hashtag #MePongoLoQueQuiero. Todo ello promete una mayor visibilidad de la problemática del acoso sexual callejero y mayor empoderamiento para las mujeres. Pero, sobre todo, los anuncios muestran la performance a través de las modelos que se encuentran utilizando las prendas de la colección, son ellas las que encarnan al sujeto de la acción: la mujer empoderada. Si bien los anuncios de la campaña no tienen cómo mostrar la performance del sujeto-fuera-del-texto (las consumidoras que comprarán las prendas), esta de cierta forma queda registrada a través de la búsqueda del hashtag #MePongoLoQueQuiero, que permite ver la parte de la campaña co-creada con las mujeres consumidoras que participaron.

Finalmente, en tercer lugar, está la **prueba glorificante**, donde se proclaman los hechos notables realizados y se establece una **sanción**, sea una retribución o un reconocimiento. Aquí se introduce las categorías de destinador y destinatario para representar la relación contractual entre el sujeto de la acción (destinatario) y el sancionador (destinador). El destinador da inicio al relato con una manipulación y lo cierra con una sanción final en base a un sistema de valores (una axiología). Es así que, en un nivel cognitivo, está Oechsle como destinador, que establece un contrato con el destinatario, las mujeres del relato. Oechsle es quien plantea la iniciativa y



establece las condiciones del programa narrativo en que actuarán las mujeres, y es quien da el veredicto o sanción final sobre el resultado de dicha acción.

Esta se manifiesta en el cuarto anuncio, donde se muestra con orgullo lo que se logró y se determina que la campaña fue un éxito por la participación del público, el número de ventas y la donación final a Flora Tristán, estableciendo así que se convirtió a “la moda en nuestra principal voz contra el acoso”. Sin embargo, es importante mencionar otros dos roles sancionadores que son determinantes para la aceptación y validez de la campaña. El primero lo ejerce la ONG Flora Tristán, que, dada su autoridad como institución representante del discurso feminista, al participar de la campaña y recibir las donaciones, legitima el discurso comercial de Oechsle como una iniciativa “social” y lo avala. El segundo rol sancionador lo ejerce el público objetivo de la campaña, es decir, las mujeres clientes de Oechsle (no las mujeres como sujetos del relato). Esto se ve claramente cuando en el cuarto anuncio, mientras se dice que la colección fue un éxito, en el fondo se muestran capturas de pantalla de comentarios positivos aprobando la iniciativa. Como se ha visto en otros casos de marcas comerciales que buscan abordar temas sociales, siempre existe el riesgo de que el mensaje no esté bien construido y sea rechazado por el público —como en el caso de Pepsi y Black Lives Matter mencionado anteriormente. En ese sentido, el público, sobre todo quienes se identifican con la identidad o causa política en cuestión, cumple un rol sancionador en determinar la validez del mensaje de la campaña y por ello Oechsle alude al buen recibimiento entre los mismos mensajes de la campaña.

A manera de recapitulación, por lo tanto, en un nivel pragmático, la unidad mínima del relato es la acción; es decir, el paso de un estado a otro, una transformación. El estado inicial es la situación de violencia normalizada que implica el acoso callejero en que se encuentran las

mujeres, donde no pueden ser ellas mismas ni vestirse como quieren (anuncio 1). En él se puede identificar a las mujeres como protagonistas del relato y se les construye como sujetos de la acción. Pero no es cualquier mujer, son las mujeres que no son libres de ponerse lo que quieren, las mujeres víctimas del acoso callejero (mujeres, además, como se verá más adelante, que cumplen con ciertas características asociadas al perfil de mujer que consume en Oechsle). Por ende, como antagonistas están los hombres, que por su condición de acosadores y por la justificación del acoso como algo que ellas desean o generan, mantienen a las mujeres en ese estado inicial. Por lo tanto, la acción y objetivo principal del programa narrativo de base es visibilizar el acoso como una muestra de violencia machista, a través de la colección —y campaña de publicidad— Fashion Protest, que utiliza la moda como modo de expresión feminista (anuncio 2 y anuncio 3). Finalmente, según sanciona la misma marca (anuncio 4), la acción visibilizó el acoso callejero por medio de la moda y, por tanto, se contribuyó a transformar ese estado inicial del sujeto como mujeres víctimas de acoso a mujeres empoderadas.

La narrativa anteriormente expuesta se puede representar en el siguiente esquema:

Tabla 4.

Esquema narrativo de la campaña Fashion Protest de Oechsle

Piezas publicitarias	Esquema narrativo canónico			Figuras
<p><b>Anuncio 1:</b> se introduce la problemática y la iniciativa.</p>	<p>Prueba Calificante (competencia)</p>	<p>Competencia modal (habilidades)</p>	/deber/	[el acoso] “se ha normalizado”
			/querer/	“haciendo que nos pongamos

				límites”
			/saber/	“pero pronto, todas diremos, #MePongoLoQueQuiero”
			/poder/	
		Competencia semántica (programa narrativo)	-	Iniciativa Fashion Protest
<b>Anuncio 2 y anuncio 3:</b> se detalla la acción y se muestra la performance.	Prueba Decisiva (performance)	-	-	Las modelos y el texto: “Conoce la colección...”, “Compártela”, “Encuentra la colección...”
<b>Anuncio 4:</b> se sanciona la acción.	Prueba Glorificante (sanción)	-	-	“La colección fue un éxito”, “Lo recaudado fue donado a Flora Tristán”, “convertimos la moda en voz contra el acoso

Tabla 5.

Esquema de las modalidades en la campaña Fashion Protest de Oechsle

Competencia		Performance
modalidades virtualizantes	← modalidades actualizantes	← modalidades realizantes
/querer hacer/  /deber hacer/  (instauración del sujeto)	/saber hacer/  /poder hacer/  (calificación del sujeto)	/estar-ser/  /hacer/  (realización del sujeto)
La mujer víctima del acoso callejero	Campaña Fashion Protest	La mujer empoderada a través de la campaña Fashion Protest

Basado en Courtés (1997)

De esta manera, Oechsle construye una narrativa que une la moda (lo que vende la marca) con una problemática social sensible para su público objetivo (el acoso a las mujeres), enmarcada en el discurso contemporáneo del feminismo. Esta narrativa se basa en el planteamiento inicial de una problemática que afecta al grueso de su público objetivo en el rubro moda y se sostiene en una estructura que posiciona a las mujeres como agentes de cambio —y a los hombres como antagonistas— y les provee un programa de acción para transformar dicha problemática, a través de lo que disfrutan hacer (comprar y llevar la ropa de Oechsle). Asimismo, el relato se apoya en la cualidad expresiva de la moda, en tanto la moda y el vestir permiten expresar identidades, un deseo de pertenencia a un grupo y a su vez una forma de diferenciación. Como dice Joanne Entwistle, “la ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las

exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales” (2002, p. 132).

Esta expresión de la identidad a través de la moda es justamente lo que el anuncio señala que las sociedades machistas reprimen con el acoso en las calles. Pero —y en eso quizá radica su valor creativo—, como plantea el relato, es a través de la moda y su cualidad expresiva que se denuncia este hecho y, con ello, se traza un vínculo con las demandas del feminismo y las protestas como mecanismos de expresión política.

Mediante esta vinculación, las prácticas de consumo que implican comprar y utilizar prendas de moda pierden parte de su connotación “superficial” (negativa) y adquiere una connotación “social” (positiva), en tanto que se asocia con un ejercicio liberador de expresión de un sentir común ante una injusticia. En ese sentido, Oechsle, cumpliendo su rol social, construye una narrativa y un espacio para la participación de los consumidores donde el ejercicio de la ciudadanía (la protesta) se lleva a cabo dentro de los límites y bajo el control de la marca.

Este tipo de ejercicio de la ciudadanía a través del consumo se sitúa principalmente en un contexto neoliberal donde la subjetividad está altamente individualizada y entendida en términos económicos; y, por ende, las diferencias entre las nociones de consumidor y ciudadano, comúnmente retratadas como opuestas, quedan difuminadas (Banet-Weiser, 2008, 1254-1255). Asimismo, como describí en el capítulo 1, el ciudadano-consumidor exige a las marcas posicionarse e intervenir sobre ciertas problemáticas sociales que le atañen. Es en este contexto que la adopción de una narrativa que asocia el consumo de moda con el discurso feminista por parte de Oechsle adquiere sentido.

### 3.1.2.2. Nivel Semántico

En la campaña de Oechsle se puede identificar una serie de figuras bajo la idea de feminidad. Lo **/femenino/** está representado por las mujeres que protagonizan el video que se lanzó para anticipar la campaña (figura 6). Estas son mujeres que sufren de acoso callejero por hombres que se les quedan mirando y les hacen comentarios sexuales mientras caminan. Como dice la narración del video, esta vulneración de su comodidad les impide andar por la calle tranquilas y ponerse la ropa que desean. Lo femenino entonces, en primera instancia, se equipara con la figura de mujer víctima del acoso masculino, pero además, una mujer que no está conforme con esa situación.

Por otro lado, también se ven figuras de lo **/masculino/**, representadas a través de los hombres que protagonizan el acoso. Estos aparecen en el video acercándose a las mujeres, hablándoles y mirándolas, pero se les tapa la mirada a través de un efecto borroso (figura 6). Si bien no aparecen hombres en las gráficas publicadas en la publicación de Facebook, se hace referencia a ellos a través de los mensajes de las prendas que los interpelan (figura 7).



Figura 8. Capturas de pantalla del video del primer anuncio.



*Figura 9.* Capturas de pantalla de los mensajes de las prendas del segundo anuncio.

Sin embargo, en el segundo y tercer anuncio la figura masculina es enfrentada por una nueva figura. Ya no es la mujer víctima del primer anuncio, sino una mujer empoderada, capaz de devolver la mirada al acosador y hacerle frente a sus actos. En ese sentido, estas mujeres representan lo **/no masculino/**, por el hecho de oponerse a lo masculino, pero sin calzar en el molde de la feminidad inicial que se construye en el primer anuncio. Las figuras de lo /no masculino/ se introducen brevemente hacia el final del video inicial y con mayor predominancia en los siguientes anuncios. Son las mujeres modelos protagonistas de cada una de las gráficas de la publicación de Facebook (figura 8). A diferencia de las mujeres víctimas del acoso que bajan la mirada, ellas miran directamente al receptor del anuncio, posan y modelan las prendas de la campaña Fashion Protest mostrando seguridad de sí mismas. Pero, además, son mujeres que cumplen con cierto fenotipo “hegemónico”, en el sentido de que son jóvenes de piel clara y rasgos delgados, perfil que Oechsle comúnmente asocia a su público objetivo (mujer joven limeña con cierto poder adquisitivo). Bajo la narrativa de la campaña, ellas desafían a los acosadores a través de los mensajes que llevan puestos en sus prendas. Por ello, lo /no masculino/, entonces, se equipara con la no-víctima, la víctima que deja de serlo: la mujer empoderada que recupera su libertad.





Figura 10. Gráficas utilizadas en el segundo anuncio.

Finalmente, hay una figura recurrente en las gráficas que no representa a lo /masculino/ pero tampoco lo /femenino/ en los términos en que se construye la feminidad en el anuncio de Oechsle. Son las mujeres protestando en el fondo de las imágenes del segundo y tercer anuncio que aparecen en blanco y negro y apenas se ven (figura 9). Son figuras /no femeninas/ porque no calzan con el fenotipo de la mujer que compra en Oechsle representada a través de las modelos en primer plano.



*Figura 11.* Capturas de pantalla de las mujeres en segundo plano.

La estructura semántica anteriormente descrita puede representarse de la siguiente manera en el cuadrado semiótico:

Tabla 6.

Cuadrado semiótico de la oposición masculino/femenino en la campaña Fashion Protest de Oechsle

<b>Temas</b>	<b>/MASCULINO/</b> (Agente de la mirada)		<b>/FEMENINO/</b> (Objeto de la mirada)
<b>Figuras</b>	Hombres con la cara borrosa mirando y hablándole a mujeres desconocidas en la calle	<i>contrarios</i>	Mujeres de los videos víctimas de acoso callejero
	<i>implicaciones</i>	<i>opuestos o contradictori os</i>	<i>implicaciones</i>
<b>Temas</b>	<b>/NO FEMENINO/</b>		<b>/NO MASCULINO/</b>
<b>Figuras</b>	Mujer sin mirada: las que aparecen en el fondo protestando	<i>subcontrario s</i>	Mujer empoderada, devuelve la mirada: mujer de la gráfica (blanca y delgada), modelo de la colección de ropa, pose sexualizada

Estas posiciones semánticas de lo /femenino/ y /masculino/ y sus opuestos, también pueden ser vistas a través de la oposición del /mirar/ y /ser mirado/, que funcionan como una forma de representar quién tiene el poder y quién no.

Se puede identificar un segundo cuadrado semiótico en base a la oposición /mirar/ y /ser mirado/. La idea de **/mirar/** en los anuncios ocupa diversas figuras: en el video del primer anuncio el acto de mirar está representado por los acosadores que miran los cuerpos de las mujeres en la calle. El agente de la mirada es el hombre acosador y, por tanto, las mujeres son el objeto de esa mirada (el **/ser mirado/**).

Esta figura se repite en las gráficas de las publicaciones de Facebook, específicamente en los mensajes de la ropa que denuncian la mirada masculina (figura 7). Sin embargo, a diferencia del video, las mujeres modelo de las gráficas están mirando directamente al receptor del anuncio, ya no evitan o bajan la mirada ante la presencia del acoso. Hay entonces un cambio de roles, son las mujeres las que le devuelven la mirada al hombre. En ese sentido, el objeto de la mirada ya no es la mujer víctima, sino la mujer empoderada que denuncia la mirada machista y devuelve la mirada (se hace sujeto/agente de la mirada) hacia los acosadores (que se convierten en objeto).

Bajo este mismo cuadrado, la negación del verbo /mirar/ vendría a ser el **/no mirar/** o el **/ignorar/**. Esta es representada por las mujeres del video que, acosadas por la mirada masculina, miran al piso y evitan la mirada (figura 6).

De igual manera, también se puede hablar del cuadrante de la negación del /ser mirado/, el /no ser mirado/ o /ignorado/. Esta idea no está representada en el texto, pero se puede intuir una figura ausente: los otros “tipos” de mujeres que están ausentes del texto. Hay una notoria falta de diversidad en la elección de mujeres, y, más bien, hay un fenotipo de mujer bastante marcado como se vio anteriormente. Estas mujeres, sea por rasgos poco /femeninos/ que no

corresponden a los cánones tradicionales de belleza o por la falta de poder adquisitivo, históricamente han sido poco representadas en la publicidad de moda.

Por otro lado, la oposición /mirar/ vs /ser mirado/ se puede también ver bajo otra luz. Como se vio en el análisis narrativo, la campaña propone visibilizar (/mirar/) el acoso como un problema de violencia de género (/ser mirado/) mediante el uso de la moda (figura 10). En ese sentido, la idea de que el acoso no se ve como un problema en la sociedad peruana (/no mirar/), que está normalizado, es una figura de lo /no mirado/ o /ignorado/.

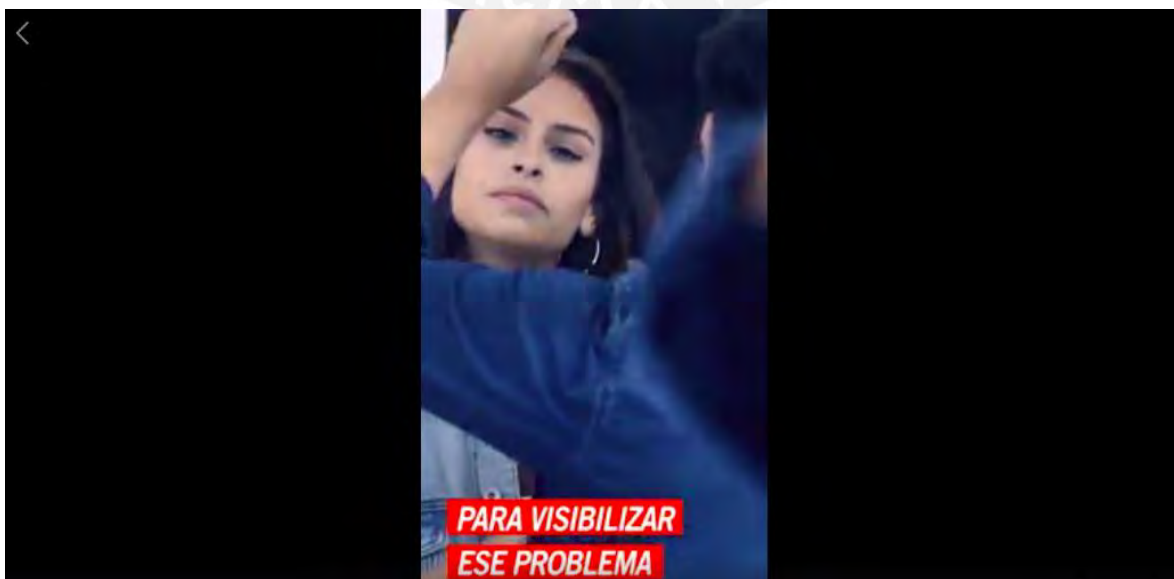
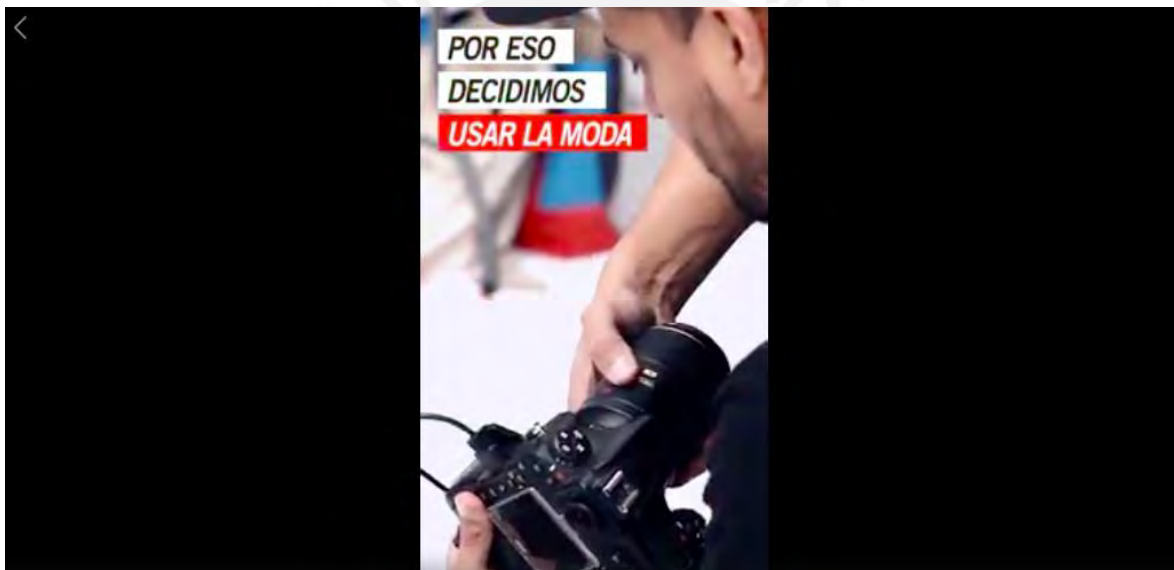


Figura 12. Capturas de pantalla del video del cuarto anuncio.

La estructura semántica anteriormente descrita puede representarse de la siguiente manera en el cuadrado semiótico:

Tabla 7.

Cuadrado semiótico de la oposición mirar/ser mirado en la campaña Fashion Protest de Oechsle

Temas	/MIRAR/		/SER MIRADO/
<b>Figuras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El acosador: hombre que mira el cuerpo de las mujeres en la calle.</li> <li>- La mujer empoderada: devuelve la mirada al hombre acosador.</li> <li>- La campaña de Oechsle: visibiliza (mira) el acoso como violencia de género.</li> </ul>	<i>contrarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mujer víctima del acoso.</li> <li>- La mujer empoderada: posa para la mirada ajena.</li> <li>- El acoso callejero es mirado por la campaña con el uso de la moda.</li> </ul>
	<i>implicaciones</i>	<i>opuestos o contradictorios</i>	<i>implicaciones</i>
<b>Temas</b>	<b>/NO SER MIRADO/ (ignorado)</b>		<b>/NO MIRAR/ (ignorar)</b>

<p><b>Figuras</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mujeres ignoradas: negras, sobrepeso, discapacidad, pobres.</li> <li>- El acoso callejero: no se ve como violencia.</li> </ul>	<p><i>subcontrarios</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mujer víctima de acoso callejero: mira al suelo o evita la mirada cuando la acosan.</li> <li>- La sociedad limeña que ignora el acoso callejero como violencia.</li> </ul>
-----------------------	---	-----------------------------	--

En conclusión, las oposiciones semánticas ilustradas en el cuadrado semiótico muestran cómo el tema de la mirada está presente en toda la campaña de manera subyacente. Estas oposiciones abstractas son representadas de manera concreta mediante las figuras descritas anteriormente, que ayudan a ilustrar, por un lado, los juegos de poder que hay en el texto entre lo /femenino/ y lo /masculino/ como sujetos y objetos de la mirada, y, por otro lado, lo /visibilizado/ y lo /ignorado/.

### 3.2. Nivel enunciativo

Al ver la campaña Fashion Protest de Oechsle a través de la estructura general de la enunciación (figura 2) descrita anteriormente, se puede decir que el sujeto de la enunciación en la campaña es la marca Oechsle. El verbo es el lanzamiento de la campaña misma como acto enunciativo, y, el objeto, la campaña propiamente dicha.

<b>H</b>	[S1 ----- >	<b>(S2</b>	<b>n</b>	<b>O)]</b>
Enunciación	Enunciador	Enunciatario		Enunciado

Lanzamiento Oechsle Público objetivo Campaña Fashion Protest

*Figura 13.* Estructura de la enunciación de la campaña Fashion Protest de Oechsle

En el primer enunciado, Oechsle publica un video en su *fanpage* oficial de Facebook con la siguiente descripción: “Que nadie te limite! Muy pronto... #MePongoLoQueQuiero” (Oechsle, 2017a). Las imágenes del video vienen acompañadas de un texto a modo de narración que relata la problemática del acoso callejero en Perú. El texto está relatado por un narrador que remite al enunciador, que se sobreentiende es la marca Oechsle:

“Tú tienes la culpa por verte así.”

“Si sales así de día cómo saldrás de noche...”

Típicas excusas de un acosador callejero. 8 de cada 10 de **nosotras** hemos sufrido de algún tipo de acoso sexual callejero durante el último año. Éste, se ha normalizado y es tan común en el día a día que muchos no lo ven como un problema. Los acosadores ven estos gestos como un halago que esperamos escuchar, haciendo que **nos pongamos** límites y **repensemos nuestra** manera de vestir antes de salir a las calles. Pero pronto, **todas diremos** #MePongoLoQueQuiero. (Oechsle, 2017a)

En las dos primeras oraciones, el narrador del enunciado —figura distinta del enunciador, que está implícito en el enunciado— utiliza un ejemplo ficticio de lo que diría un hombre acosador sexual callejero para luego cuestionarlo. Es decir, en el enunciado se construye una figura enunciante que representa al acosador para establecer una cierta universalidad de su accionar. Esta enunciación citada —se inserta una enunciación en otra, un simulacro de la enunciación en el enunciado—, a través de un presente histórico, como diría Filinich, permite dramatizar los acontecimientos, ponerlos en escena como si se estuvieran desarrollando ante los ojos del



destinatario de la narración (1998, p. 61). Esta narración, además, se apoya en videos reales que circulan en Internet y otros de ficción para mostrar el acoso callejero de primera mano.

Luego, el narrador deja ver las intenciones del enunciado: el /hacer ver/, y sobre todo /hacer creer/, el acoso callejero como un problema, ya que es una práctica tan cotidiana que no se cree dañina y se desestima cualquier intento de protesta porque supuestamente en el fondo las mujeres lo desean. Ese es el objetivo que se traza en el enunciado. Sin embargo, esa manipulación en la forma de un /hacer creer/, como plantea Courtés, no es solo una acción del enunciador al enunciatario, quien recibe pasivamente el mensaje. El /creer/ implica una acción por parte del enunciatario, que también es sujeto de hacer (1997, p. 360). Es así que durante todos los enunciados que conforman la campaña se apela siempre a un “nosotros”, que reúne tanto al enunciador como al enunciatario y busca su participación. Por lo tanto, el enunciador utiliza una estrategia de embrague actorial, mediante el deíctico de persona “nosotras”, para incluirse entre las mujeres afectadas por acoso sexual callejero y, con ello, apelar a un saber común entre mujeres que han vivido ese tipo de experiencias y sufren sus consecuencias.

Asimismo, la noción de la enunciación como un proceso interactivo que involucra tanto la acción de un enunciador como la de un enunciatario se puede ver claramente en el uso del hashtag #MePongoLoQueQuiero colocado hacia el final de los textos de los enunciados. Ante el acoso como un problema, el texto plantea una solución conjunta representada con el hashtag #MePongoLoQueQuiero. El hashtag es un llamado del enunciador hacia el enunciatario a participar de la campaña contra el acoso a través de su difusión. Mediante esta estrategia, Oechsle puede simultáneamente abordar críticamente la problemática social del acoso sexual callejero —iniciativa valorada por su público objetivo— y hacerlo mientras su marca llega a

más personas con la ayuda del público. Estrategia, además, que adquiere sentido en el medio donde se despliega; un llamado de ese tipo en un medio no digital no serviría.

Otra estrategia enunciativa de embrague actancial se puede ver en el cuarto enunciado. A continuación, copio el texto narrado en el video (Oechsle, 2017d):

Perú es el segundo país de Sudamérica con mayor violencia contra la mujer. Un lugar donde el acoso callejero no es considerado una forma de violencia. Por eso decidimos usar la moda para visibilizar ese problema. **Oechsle y Flora Tristán (ONG) presentan:** Fashion Protest #MePongoLoQueQuiero. Usamos las zonas más miradas de las mujeres para exponer su verdadero sentir. La colección fue un éxito. Lo recaudado fue donado a Flora Tristán. Hoy convertimos la moda en nuestra principal voz contra el acoso. Porque queremos sentirnos libres de vestir como cada una quiera, sin miedo. Oechsle. No es lo que te pones, es quien eres.

El narrador, en este caso, lleva cabo un embrague actancial cuando alude a la figura del enunciatario mediante la mención a Oechsle y a la ONG Flora Tristán como parte de un “nosotros”. Esto le sirve a la marca Oechsle para sumar a la campaña el peso simbólico que tiene la ONG feminista Flora Tristán. Colocándola como parte de la instancia de enunciación, mediante una estrategia discursiva basada en un embrague actancial, el mensaje de la campaña adquiere legitimidad con la presencia de una institución histórica que representa al discurso feminista. De igual manera, en paralelo, las imágenes del video muestran a influencers de moda conocidas como Cinnamon Style, Fashion in Da Hat y la cantante Gala Brie, como parte del mensaje de la campaña. Con ello, se realiza una operación similar en la que, al incorporarlas en la instancia de la enunciación, se da legitimidad a la iniciativa, solo que esta vez desde personalidades conocidas representantes del discurso de la moda y el arte.

Finalmente, en cuanto al desembrague temporal, operación que permite al enunciador situar un relato —en relación con él mismo— en el tiempo (sea en el pasado, presente o futuro), se pueden distinguir algunas estrategias discursivas (Courtés, 1997, p. 374). En el primer anuncio, se habla de la problemática del acoso en pasado, pero que es permanente porque abarca al presente y se proyecta al futuro mientras no se solucione. Esto le permite a Oechsle plantear a una iniciativa que está por venir: “muy pronto... #MePongoLoQueQuiero” (texto en la descripción del primer anuncio). Luego, en el segundo y tercer anuncio, lo narrado se sitúa en el presente, pero realiza una promesa en el futuro (“conoce la colección que te hará ser aún más libre y que ayudará a empoderar a otras mujeres...”), en tanto se lleve a cabo la propuesta de Oechsle: comprar y utilizar las prendas de la campaña Fashion Protest. Por último, una vez que se lleva a cabo la acción que invoca la iniciativa, se lanza el cuarto anuncio resumiendo los logros de la campaña. En este, lo narrado se sitúa en el pasado, porque habla de lo que ya se realizó. En él, además, se enmarca la iniciativa en el Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de la Mujer, fecha que le permite a Oechsle tratar una problemática pertinente a su público objetivo, de corte social, y que involucra uno de sus sectores de negocio (la moda). El enunciador, al colocarse ficticiamente en el pasado, hace así al lector testigo directo del acontecimiento (Courtés, 1997, p. 378).

## CONCLUSIONES

Como decía Grant McCracken, la publicidad funciona como un método de transferencia de significados de una representación del mundo culturalmente constituido a un bien de consumo, a través de la reunión y asociación de ambos elementos en un anuncio (1986, p. 74). Bajo esta mirada, Oechsle construye un relato en el que, visto a través de la sucesión de las tres pruebas del esquema narrativo, nos permite identificar la manera en que se reúne las ideas del discurso feminista con la marca (y sus productos de moda) en la campaña publicitaria Fashion Protest.

Como se vió en el desarrollo del análisis, Oechsle plantea una representación del mundo sobre cómo el acoso sexual callejero es normalizado y repercute en la manera de ser de las mujeres. Sin embargo, este efecto negativo del acoso se concentra principalmente en el impacto que tiene en el vestir de las mujeres. Con ello, Oechsle toma una idea del “mundo culturalmente constituido”, que es la idea feminista —coyunturalmente reafirmada por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y la marcha de Ni Una Menos— de defender los derechos de la mujer (y, por tanto, de luchar contra la violencia de género), la representa a través de situaciones cotidianas de acoso callejero, y la asocia con una problemática específica del público que consume la ropa de moda.

Para ello, en vista de que esta situación de violencia es invisibilizada, Oechsle dota a las mujeres de un programa narrativo para cambiarla. En él, las mujeres son agentes de cambio y los hombres antagonistas, y consiste en visibilizar la violencia a través de la compra y uso de las prendas de la colección, con la promesa de un empoderamiento femenino individual (libertad para ponerte lo que quieras) y colectivo (donación para la ONG Flora Tristán). Como centro del relato, Oechsle representa la acción principal a través de las modelos, sujetos del

empoderamiento femenino, que llevan la ropa de la colección y se enfrentan a los acosadores callejeros. Finalmente, Oechsle sanciona dicha performance y la cataloga de exitosa, apoyándose en el número de ventas, en la donación a la ONG Flora Tristán y en la reacción de su público en medios digitales. Es así como Oechsle construye un relato en donde se relaciona una problemática común en su público objetivo, alrededor de las ideas de cambio social del discurso feminista, con sus objetivos comerciales de marketing, que permite una resolución a través del consumo de sus productos y de la interacción de usuarios en medios digitales con el hashtag de la campaña.

Asimismo, esta estructura narrativa se reviste de significados a través de una serie de figuras, abordadas en el nivel semántico, que refuerzan las posiciones abstractas y subyacentes del relato y del mensaje de la campaña en general. Se contrapone una idea de lo /femenino/, representada por mujeres víctimas de acoso que escapan y esconden la mirada ante sus acosadores, con la de lo /masculino/, que son los acosadores callejeros, hombres portadores de una mirada que intimida e influye miedo sobre ellas. Para revertir esta situación asimétrica, Oechsle introduce la figura de la /mujer empoderada/, o lo /no masculino/, en tanto que difiere de una /feminidad/ pasiva (posiblemente asociada a una idea de feminidad que antiguamente usaba la publicidad). Esta mujer empoderada enfrenta a sus acosadores, denuncia las prácticas de acoso callejero y no evita la mirada, la devuelve a sus acosadores. Esta figura es representada a través de las modelos que aparecen de manera individual en cada una de las gráficas, llevan la ropa de la colección Fashion Protest, y se encuentran en primer plano sobre un fondo que remite a la calle y las protestas feministas. Son mujeres jóvenes de fenotipo hegemónico, de rasgos delgados y tez blanca, que se diferencian de las mujeres del fondo, de rasgos diversos y sin mirada. Mediante estas modelos y su actitud desafiante y provocadora, Oechsle promete a

su público objetivo que con su participación en la campaña también podrán empoderarse y empoderar a otras mujeres.

En ese sentido, en sintonía con McCracken (1986, 72-74), la campaña no solo toma del mundo culturalmente constituido las ideas del feminismo, sino también ciertas categorías y principios culturales respecto al género, “raza”, clase y edad. Es decir, la /mujer empoderada/ de Oechsle —con quien representa a su público objetivo—, es representada a través de un “tipo” específico de mujer, donde ciertos rasgos y condiciones sociales son más deseables y adecuadas que otras. De esta manera, la campaña “comunica” y refuerza, mediante su función ideológica, que el /empoderamiento femenino/ corresponde y es accesible solo a las mujeres que cumplen con esas características y en menor medida al resto.

Por otro lado, en cuanto al nivel enunciativo del análisis, Oechsle, como instancia implícita en el enunciado, utiliza una serie de estrategias discursivas para apelar al discurso feminista y con ello buscar la adhesión de su público. En primer lugar, la campaña construye una figura del acosador sexual callejero a través de un simulacro de enunciación que cita lo que diría un típico acosador y lo refuerza mediante el uso de videos conocidos de situaciones de acoso. Es decir, crea una figura ficcional basada en las experiencias vividas por muchas mujeres y la coloca en una posición antagónica. En segundo lugar, el enunciado apela a un “nosotras”, en el sentido que, se incluye tanto al enunciador (Oechsle) como al enunciatario (las mujeres acosadas) como sujetos que comparten la experiencia de vivir con miedo y no poder ser auténticas en la calle. En ese sentido, esta estrategia discursiva no solo va en la línea de la apelación a simpatías feministas, sino que también sirve como mecanismo de personalización de la marca —ampliamente utilizado en el mundo publicitario—, a través de la atribución de rasgos humanos, como el género femenino, para facilitar un vínculo con el consumidor.

En tercer lugar, Oechsle integra al enunciatario en el proceso de enunciación a partir del fomento del hashtag de la campaña #MePongoLoQueQuiero. Con ello, se promueve la participación de otras mujeres a expresar ese sentir que les genera no poder estar tranquilas en la calle y llevar la ropa de su preferencia. En ese sentido, el hashtag no solo sirve como una herramienta de marketing para viralizar la campaña y la marca, sino que también remite a las campañas feministas coyunturales, en las que hashtags como #NiUnaMenos y #MeToo se han convertido en símbolos y consignas del discurso feminista.

Por último, el enunciado incluye a la ONG Flora Tristán como enunciador de la campaña. Mediante esto, Oechsle puede hablar **desde** el discurso feminista, en tanto que, Flora Tristán representa una institución históricamente reconocida por su papel en la defensa de los derechos de la mujer peruana. Flora Tristán, además, como describí en el análisis narrativo, funciona como agente sancionador. A través del recurso de la donación, la campaña puede autoproclamarse exitosa y, con ello, darle resolución a la narrativa que propone. Por lo tanto, la presencia de Flora Tristán funciona como una estrategia de la campaña para distanciarse de una posible crítica desde la mirada feminista, de anticipar y aminorar las chances de un mal recibimiento por parte del público objetivo. Ese es el rol que cumple Flora Tristán en la campaña, legitimar el discurso /comercial/ de Oechsle como una iniciativa /social/, de evitar que se perciba las contradicciones que pueden leerse en una publicidad comercial de apelación socioconsciente (Alvarado, 2009, p. 135-136). De igual manera, se podría decir, la campaña ayuda a legitimar el acto de consumo (comprar ropa de moda) como una actividad /social/ (empoderarse y empoderar a otras mujeres).

Por lo tanto, como se vio en el desarrollo del análisis, el discurso publicitario de la moda que exhibe Oechsle con la campaña Fashion Protest apela a significaciones del discurso político feminista para denunciar una cultura predominantemente machista y cómo esta repercute en la manera en que muchas mujeres ejercen su libertad e identidad a través de la moda. De esta manera, Oechsle puede establecer un nexo entre la marca y las preocupaciones cercanas de su público objetivo. Esta relación, sin embargo, todavía permanece circunscrita y condicionada a acciones individuales de consumo (comprar las prendas de la colección para empoderarse) y, por ello, puede perder la fuerza política y colectiva que caracteriza al discurso feminista. Asimismo, la relación entre el discurso publicitario de la moda y el discurso político feminista se construye en la campaña todavía de manera segmentada —solo para algunas mujeres— en base a las prioridades de la estrategia de marketing (dirigida a cierto público) y, por tanto, relegando a otras a un segundo plano, fuera de los cánones tradicionales de la moda y la publicidad. Sin embargo, estas miradas críticas, posiblemente, pasan desapercibidas por la presencia de estrategias discursivas que orientan hacia una lectura menos ambivalente y, con ello, contribuyen a su buen recibimiento.

Finalmente, es importante notar que Oechsle abre su primera tienda en Huancayo en el 2009, luego de 16 años fuera del mercado. Esto se da en pleno contexto de bonanza económica donde los ingresos de la clase media crecieron considerablemente (Huber y Lamas, 2017, 117-118). Luego abrió varias tiendas en Lima, muchas de ellas localizadas en zonas residenciales. Su público objetivo, entonces, se constituye principalmente por peruanos de clase media emergente que empiezan a tener mayor poder adquisitivo y capacidad de consumo. Sin embargo, la campaña analizada indica que Oechsle intenta llegar a otros públicos. Las mujeres que muestra y apela la campaña, tomando en cuenta los rasgos físicos y sociales descritos, y la temática utilizada, dan cuenta de un intento por acercarse a mujeres jóvenes de clase media-



alta, con educación universitaria y sensibilidad por temas sociales, e interés por la ropa de moda.

La campaña, si bien se concentró en medios digitales, fue acompañada por una estrategia BTL de activación de marca. Esta consistió en seleccionar las prendas más populares de la temporada, colocarles frases de denuncia al acoso callejero, y venderlas exclusivamente en un módulo *pop-up* en el centro comercial Real Plaza Salaverry. Esta estrategia, entonces, le permitió a Oechsle lanzar una campaña acotada a un público específico y abrir un espacio de interacción con este a partir de una temática relevante socialmente, generando así conversación alrededor de una coyuntura sobre violencia de género y protestas feministas.

A partir de este trabajo, se puede definir el fenómeno del *femvertising* como la apelación a las figuras, temáticas y valores del discurso feminista desde la publicidad comercial, reunidos en uno o más anuncios, a través de la técnica publicitaria, con el fin último de generar un vínculo entre público objetivo y la marca. Esta relación entre ambos discursos se lleva a cabo mediante la utilización de estrategias narrativas, semánticas y discursivas que simultáneamente apelan al discurso feminista contemporáneo y sirven como herramientas de marketing con objetivos específicos.

El discurso feminista, como cualquier otro discurso de corte político, es un terreno donde confluyen distintas interpretaciones e ideas del mundo por diversos grupos, y, por tanto, su tratamiento desde la industria publicitaria puede despertar opiniones contrarias, sobre todo si no se trata con seriedad y en atención a las preocupaciones reales de muchas mujeres. Por este motivo, con este trabajo he intentado presentar una visión más compleja de la intersección entre el discurso publicitario y el discurso feminista y de qué manera se construye la significación

en el interior de uno de sus campañas más representativas. En adelante, espero que este trabajo sirva de base para pensar, desde la investigación en publicidad, de qué otras maneras se articula los feminismos en la publicidad peruana y qué estrategias de marketing se pueden pensar para una aplicación que sintonice con las necesidades y afectos de las mujeres peruanas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138. Recuperado de <https://faculty.utrgv.edu/louis.falk/qrbd/QRBDaug16.pdf>
- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising ‘like a girl’: toward a better understanding of ‘femvertising’ and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alvarado López, M. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589008>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. doi: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Banet-Weiser, S. (2008). RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility. *International Journal of Communication*, 2, 1248-1268.
- Banet-Weiser, S. (2015). ‘Confidence you can carry!’: girls in crisis and the market for girls’ empowerment organizations. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(2), 182–193. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2015.1022938>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (Tesis de maestría). University of Minnesota-Twin Cities, Minneapolis. Recuperado de <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

- Blanco, D. y R. Bueno (1980). *Metodología del Análisis Semiótico*. Lima: Universidad de Lima.
- Blanco, D. (2006). Semiótica y Ciencias Humanas. *Letras*, 77(111-112), 59-73. Recuperado de <http://revista.lettras.unmsm.edu.pe/index.php/le/article/view/5/5>
- Caerols Mateo, R. & De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas Creativas en la Publicidad de Moda: un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, 14, 336-378. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 55-82.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-155.
- Colectivo Fem-TV (2007). *X Premio Fem-TV* [Figura]. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1111>
- Courtés, J. (1997). *Análisis Semiótico del Discurso: del enunciado a la enunciación* (Trad. E. Ballón). Madrid: Editorial Gredos. (Trabajo original publicado en 1991)
- Dorra, R., Filinich, M.I., Ruíz Moreno, L., Rodríguez, B.A., Solís Zepeda, M.L. (2017). Estado de la cuestión. *Tópicos del Seminario*, 37, 5-24. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-12002017000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Drake, V.E. (2017). The impact of female empowerment advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. Recuperado de <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/199>
- Duffy, B.E. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3(1), 26-43. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x>

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica* (Trad. A. Sánchez Mollet). Barcelona, España: Paidós Contextos. (Trabajo original publicado en 2000)
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Felitti, K. y Ramírez Morales, R. (2020). Pañuelos verdes por el aborto legal: historia, significados y circulaciones en Argentina y México. *Encartes*, 5, 110-145. Recuperado de: <https://encartesantropologicos.mx/felitti-ramirez-panuelos-verdes-aborto-argentina-mexico/>
- Filinich, M.I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias* (Trad. M. del Rosario Lacalle y M. Francisca Fernández). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 1991)
- Fahrenheit DDB (27 de abril de 2018). *YouTube*. Perú: Fahrenheit DDB. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XYUYnmpoQx0>
- Farmilo, K. (2018). GRL PWR: does feminist fashion do more harm than good?. Newstatesman. <https://www.newstatesman.com/politics/feminism/2018/06/grl-pwr-does-feminist-fashion-do-more-harm-good>
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso* (Trad. O. Quezada Macchiavello). Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima. (Trabajo original publicado en 1998)
- García Guardia, M.L. & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia para Conseguir Imagen y Reputación. *ICONO 14, Revista de*

- comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589007>
- Gill, R. (2008). Commodity Feminism. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley. doi: <https://doi:10.1002/9781405186407.wbiecc055>
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (1990). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. (Trad. E. Ballón & H. Campodónico). Madrid: Editorial Gredos. (Trabajo original publicado en 1979)
- Groeneveld, E. (2009). 'Be a feminist or just dress like one': BUST, fashion and feminism as lifestyle. *Journal of Gender Studies*, 18(2), 179-190. doi: <https://doi.org/10.1080/09589230902812471>
- Huber, L. y Lamas, L. (2017). *Deconstruyendo el rombo. Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima, Perú: IEP.
- Imedia. (s.f). Recuperado el 20 de julio 2020 de <http://www.imedia.pe>
- Infanger, V. (2009). *Speaking Out: How Women Create Meaning from the Dove Campaign for Real Beauty* (Tesis de maestría). Brigham Young University, Utah. Recuperado de <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/1988/>
- Jalakas, L. (2016). *The ambivalence of #Femvertising: exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Tesis de maestría). Lund University, Lund. Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8872529>
- Johnston, J., Taylor, J. & Whitehead, K. (2016). A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove 'Real Beauty' Campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144. doi: <https://doi.org/10.1177/0896920513501355>
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and

- purchase intention. *Journal of Marketing Communications*. 1-21. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klein, N. (2005). *No Logo: el poder de las marcas*. (Trad. A. Jockl). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 1999)
- La Ferle, C., y Lee, W. (2019). How Advertising Works Within a Cultural Context: Theories and Frameworks Informing the Process. En S. Rodgers, y E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory* (pp. 455-468). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario: del signo a la imagen*. Murcia, España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi: <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. doi: <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Ochoa, V. (23 de mayo de 2019). *Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/>
- Oechsle (20 de noviembre de 2017). *Facebook*. Perú: Oechsle. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=10156090520134644>
- Oechsle (23 de noviembre de 2017). *Facebook*. Perú: Oechsle. Recuperado de <https://www.facebook.com/tiendasoechsle/posts/10156098023419644>

- Oechsle (23 de noviembre de 2017). *Facebook*. Perú: Oechsle. Recuperado de <https://www.facebook.com/tiendasoechsle/posts/10156098058764644>
- Oechsle (4 de diciembre de 2017). *Facebook*. Perú: Oechsle. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=10156134358974644>
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. doi: <https://doi.org/10.1086/653087>
- Rodríguez Pérez, M.P. y Gutiérrez, M. (2017). ‘Femvertising’: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. doi: <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rovetto, F. L. (2015). Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en “Ni Una Menos” y “Vivas Nos Queremos”. *Contratexto*, 24, 13-34. doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.585>
- Rubina, C. & L. Kanashiro. (2016). *El Perú a través de sus discursos: Oralidad, textos e imágenes desde una perspectiva semiótica*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. (Trad. H. Cardoso). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu. (Trabajo original publicado en 2004)
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. (Trad. T. Goñi). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 1992)
- Taylor, C.R. & Costello, J.P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1) 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1255855>
- Tidele, J. (2020). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuaderno 100: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 23(100), 27-40.
- Tsur, O., & Rappoport, A. (2012). What’s in a hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. *WSDM '12: Proceedings of the fifth ACM*



*international conference on Web search and data mining.* 643–652.

<https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>

Van Dijk, T.A. (2008). *El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Victor, D. (5 de abril de 2017). *Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

