

## El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de *marketing* en los anuncios publicitarios

Yanna G. Franco<sup>1</sup>, Marisa Bordón Ojeda<sup>2</sup> y Claudia García-Alonso<sup>3</sup>

Recibido: Septiembre 2021 / Revisado: Marzo 2022 / Aceptado: Marzo 2022

**Resumen: Introducción.** Este trabajo plantea que el color violeta o morado, símbolo de la lucha feminista, se ha comenzado a utilizar como reclamo publicitario y como etiqueta de consumo dirigida a la clientela femenina, subvirtiendo su significado político, invisibilizando las verdaderas causas de la desigualdad, y contribuyendo a la mercantilización del feminismo. **Metodología.** Para explorar esta cuestión se escogió una muestra de seis anuncios de productos de alimentación, belleza, higiene personal y moda que emplean dicho color como reclamo publicitario, para explorar el grado de cumplimiento de los cinco requisitos establecidos por Becker-Herby (2016) para determinar que una determinada campaña se puede considerar publicidad feminista o *femvertising*; a continuación se evaluó si estos anuncios crean un imaginario social en torno al color morado que colabora a romper con los estereotipos del binarismo de género o, por el contrario, a perpetuarlos, simplemente sustituyendo el rosa por el morado. **Resultados:** Del análisis de los resultados se detecta que la publicidad ha creado ese nicho violeta de mercado en el que conviven “feminismo” y feminidad y que disfraza los intereses económicos bajo la apariencia de mensajes que propugnan la igualdad. **Conclusiones y aportaciones:** Es cierto que estas estrategias de *femvertising* lanzan mensajes más positivos que la publicidad tradicional respecto a qué se considera belleza femenina o cuál es el rol de las mujeres en la sociedad. Sin embargo, estos mensajes son de corte individualista, dirigidos sencillamente a conectar con las mujeres de hoy, que difícilmente se identifican con mensajes abiertamente sexistas, en tanto potenciales consumidoras; desprovveen de contenido político no solo al color morado sino al propio concepto de empoderamiento femenino y, en suma, utilizan en diferentes grados la agenda feminista al servicio de objetivos muy diferentes a los que el feminismo persigue.

**Palabras clave:** *Femvertising*, publicidad feminista, Feminismo de mercado, Feminismo como mercancía, Marketing feminista, Mujeres en publicidad, Estereotipos de género en publicidad.

### [en] Purple is the new pink: feminism as a commodity and as a marketing strategy in advertisements

**Abstract: Introduction:** This paper suggests that purple, a symbol of the feminist struggle, is been used as an advertising tool and as a consumer label to address the female target, subverting its political meaning, making invisible the real causes of inequality, and contributing to the commodification of feminism. **Methods:** A sample of six ads of food, beauty, personal hygiene and fashion products using purple as an advertising claim was selected to explore to what extent they fulfill the five criteria established by Becker-Herby (2016) to determine that a given campaign can be considered feminist advertising or “femvertising”; afterwards, we assessed whether these ads create a social imaginary around the color purple that collaborates to break with the gender binarism stereotypes or, on the contrary, to perpetuate them, simply by replacing pink with purple. **Results:** It is apparent that advertising has created a market niche for purple in which “feminism” and femininity coexist and which disguises economic interests under the guise of messages that advocate equality. **Conclusions and contribution:** It is true that “femvertising” strategies launch more positive messages than traditional advertising regarding what is considered feminine beauty or the role of women in society. However, these messages are individualistic in nature, aimed simply at reaching today’s women, who are unlikely to identify themselves with overtly sexist messages; they deprive not only the color purple of political content but also the very concept of female empowerment and, in short, they use the feminist agenda to different degrees in serving objectives that are very different from those pursued by feminism.

**Keywords:** Femvertising, Commodity feminism, Feminist marketing, Women in advertising, Gender stereotypes in advertisement.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Las mujeres en la publicidad. 1.2. Los discursos de “Ama tu cuerpo” y el Feminismo de mercado. 1.3. Femvertising: publicidad ¿feminista? 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Cada día cuenta (2019). 3.2. La salud es bella (2020). 3.3. Piel suave en 5 minutos (2021). 3.4. Ya no tengo nada que ocultar (2019). 3.5. Igualito que nadie (2020). 3.6. Your values. Here to stay (2021). 4. Análisis de la utilización de la agenda feminista en los anuncios seleccionados. 5. Conclusiones. Financiación y apoyos. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Franco, Y. G.; Bordón Ojeda, M.; García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de *marketing* en los anuncios publicitarios, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(1), pp. 389-400.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, España.  
ygfranco@ucom.es  
ORCID: 0000-0002-7175-5721

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid, España.  
marisaleonorbordón@ucom.es  
ORCID: 0000-0002-7577-0195

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid, España.  
clgarc05@ucom.es

## 1. Introducción

En las últimas décadas, la agenda feminista ha dejado de desarrollarse como una disciplina en los márgenes del conocimiento comúnmente aceptado. La visibilización y reconocimiento de la violencia machista y de otros aspectos que dan cuenta de la posición desigual de las mujeres en la sociedad, en el mercado de trabajo, en los puestos de decisión políticos y empresariales y, en general, en el ámbito público y de poder, la han incorporado a las agendas políticas. Además, existe una confluencia entre cultura de masas, medios de comunicación, neoliberalismo y feminismo (Gill, 2007; Chen, 2013; Fernández, 2018) que ha comenzado a ser analizada y suscitar debate (Banet-Weiser *et al.*, 2019). Un ámbito claro de confluencia lo constituye la publicidad (Gill & Elias, 2014), estrechamente ligada a la generación de ventas e ingresos, a la que se dirige.

Los códigos y mensajes difundidos a través de la publicidad influyen en el comportamiento de quienes reciben sus mensajes. Una de las herramientas más utilizadas en la comercialización de productos que utilizan la división de género binario en la definición de los mercados objetivos es el color. Aunque la asociación del rosa para las niñas y el azul para los niños surge en 1920 (Heller, 2004) especialmente asociada a la ropa de los y las recién nacidas, no siempre fue así. El 14 noviembre de 1927 la revista *Time*<sup>4</sup> publicaba una tabla en la que figuraban tiendas de diferentes ciudades de Estados Unidos, con el color de ropa más vendido para niñas y niños, en la que puede verse que el azul era utilizado para vestir a las niñas y el rosa a los niños en un 50% de los casos. Hacia los años 70 los colores y su identificación con el género se consolida. Una muestra de la influencia del color sobre los niños y las niñas es el proyecto fotográfico de JeongMee Yoon, llamado “*The Pink and Blue*”.

Esta fotografía surcoreana comienza su proyecto en 2005 haciendo instantáneas de niños y niñas con todo lo que tienen en sus habitaciones de color azul y rosa. Con este trabajo, la autora relaciona el uso de estos colores con la identidad, el género y el papel de la publicidad, para mostrar cómo el consumismo ha contribuido a construir socialmente la identidad de género. En este estudio las personas son fotografiadas a lo largo de los años, y se observa cómo las preferencias tienden a desaparecer. A pesar de todo, el color rosa continúa utilizándose para determinados productos demandados por mujeres adultas, especialmente los productos de higiene personal, moda, cosmética y alimentación.

El color es un medio que se utiliza para la identificación, y en el caso de la lucha feminista, el color violeta o morado ha sido asociado al movimiento desde la huelga de mujeres de la fábrica textil Cotton New York en Estados Unidos en el año 1908. Las sufragistas adoptaron este color como uno de los que las identificaban junto con el verde y el blanco. A partir de entonces este color se ha vinculado al movimiento feminista y su lucha por la igualdad. Actualmente, son muchas las marcas que han dejado de utilizar el color rosa en sus productos y en sus publicidades reemplazándolo por el violeta. Mientras que el color rosa es asociado a la delicadeza y lo infantil (Heller, 2004), el violeta o morado se vincula a la idea de empoderamiento y autoestima que promueve el *marketing* “feminista” o *femvertising*.

En este estudio exploratorio se analiza la utilización de uno de los símbolos más reconocidos de la lucha feminista, el color violeta o morado, como elemento que busca identificar a las mujeres (algunas mujeres) con ciertos productos. Se asocian a este color ciertas características de las mujeres que prometen ubicarlas en otro lugar. El objetivo de este artículo es indagar en qué medida los anuncios que utilizan las estrategias del *femvertising* despolitizan el movimiento feminista, invisibilizando las verdaderas causas de la desigualdad en aras de aumentar las ventas. Partimos de la hipótesis de que, en efecto, están contribuyendo a crear un imaginario social en torno al color morado que contribuye a perpetuar el *statu quo* más que a lograr el empoderamiento femenino y la igualdad.

### 1.1. Las mujeres en la publicidad

La identificación de las personas con lo que muestra la publicidad, ya sea con la realidad o con el deseo, es un medio para la venta de productos y servicios. Entre los aspectos identitarios, el género ha ocupado un lugar destacado por ser uno de los elementos definitorios de los *targets* de los distintos productos. A su vez, la publicidad juega un papel fundamental en la construcción de identidad de género (Rodríguez y Gutiérrez, 2017), en la medida en que asumimos que el género es una construcción performativa (Butler, 2002). Las representaciones de género típicas en publicidad se corresponden con la división sexual del trabajo en la sociedad (Benería, 1981). Así mismo, respecto a postura y aspecto, se retrata a las mujeres como vulnerables, frágiles y sumisas, mientras que los hombres aparecen en posiciones seguras: cómodos y poderosos (Goffman, 1979).

A esto se debe sumar todas las asociaciones a la belleza, juventud y seducción que suelen utilizar al cuerpo femenino en piezas, frente a la experiencia, rigor y confianza con las que se asocia la imagen de los hombres. Incluso en su lugar de trabajo remunerado las mujeres son representadas desde una mirada masculina que vincula su liberación a la belleza (Goldman *et al.*, 1991). En suma, los anuncios influyen en la percepción de la realidad que recrean, puesto que “la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, o posible o imposible” (Bernárdez-Rodal, 2009, 274).

<sup>4</sup> Ver más adelante.

La publicidad ha sido ampliamente criticada por su mercantilización de las mujeres, que durante los dos últimos siglos ha sido retratada por los medios como un objeto sexual cuyo valor se basa esencialmente (si no únicamente) en la apariencia. Como señalan Clay *et al.*, los anuncios “presentan un poderoso ideal cultural de belleza femenina cada vez más inalcanzable” (2005, 452), en el que aparecen mujeres blancas, delgadas, altas, jóvenes e hipersexualizadas que se presentan como perfectas.

En su estudio sobre la percepción del atractivo y la delgadez en la campaña “Belleza real” de Dove, Kim Bissell y Amy Rask afirman que “cuando las mujeres ven en los medios de comunicación imágenes que les gustaría emular, interiorizan una comparación entre ellas mismas y la imagen idealizada, y luego se comportan de una manera que les permitirá alcanzar el aspecto idealizado” (Bissell & Rask, 2010, 648). Así, la exposición a las imágenes de la industria de la belleza ha llevado a las mujeres no sólo a emularlas, sino también a sentirse insatisfechas consigo mismas si no son capaces de cumplir con estos estándares promovidos por las redes sociales. Al presentar “imágenes brillantes de mujeres impecablemente bellas y extremadamente delgadas” (Kilbourne, citado en Bissell & Rask, 2010, 645) los anuncios promueven estándares de belleza inalcanzables en un intento de “mantener la insatisfacción corporal femenina” (Gill & Elias, 2014, 184) y de este modo convencer a las mujeres de que sus defectos físicos sólo desaparecerán mediante la compra de productos. Sin embargo, como explica Sut Jhally (2000), los bienes de consumo no resuelven estos problemas:

La cruel ilusión de la publicidad [...] está en la forma en que vincula esas [fuentes de felicidad] a un lugar que por definición no puede proporcionar: el mercado y la inmensa colección de mercancías. La falsedad de la publicidad no está en los llamamientos que hace (que son muy reales) sino en las respuestas que da.

El mercado provoca primero que las mujeres se sientan inseguras de su imagen promoviendo estándares de belleza inalcanzables en la televisión, las películas, las revistas y las redes sociales y, después, las marcas de belleza manipulan al público femenino para que compre sus productos que, evidentemente, lejos de eliminar las inseguridades, las potencian y generan dependencia de su uso. Las consumidoras se ven así atrapadas en un círculo vicioso.

Estos problemas de autoestima se acentúan y revisten mayor trascendencia en la adolescencia, entre otras cosas porque los cambios físicos alejan a las chicas de los estándares de belleza femenina que aparecen en los anuncios (Clay *et al.*, 2005, 452). Ya en 1963, Betty Friedan afirmaba en *La mística de la feminidad* que las mujeres jóvenes son “más ‘inseguras’, menos independientes, más fáciles de vender” (Friedan, 2009, 35) que las mujeres adultas, y su “propia falta de identidad... las hará caer en lo que les vendan” (Friedan, 2009, 43). Los intentos de las mujeres por imitar las imágenes de los medios de comunicación acaban por “manifestarse en trastornos alimentarios y problemas de imagen corporal, mientras que la falta de una identificación plena puede dar lugar a una baja autoestima” (Kilbourne, citado en Murray, 2013, 86).

## 1.2. Los discursos de “Ama tu cuerpo” y el Feminismo de mercado

En su estudio sobre las contradicciones postfeministas, Rosalind Gill y Ana Sofía Elías analizan las implicaciones de un nuevo fenómeno cultural conocido como los discursos “Love your body” (LYB):

En el centro de los discursos LYB está la producción de afecto positivo. Si muchos de los discursos de los medios de comunicación sobre el cuerpo de las mujeres [...] se caracterizan por centrarse en lo que está mal [...] o en cómo se puede mejorar [...], entonces los discursos LYB constituyen una interrupción drástica, aparentemente contrahegemónica. Les dicen a las mujeres que son “sexys con cualquier talla”, “bellas tal y como son”, y que deben sentir aprecio y confianza en sus cuerpos (Gill & Elías, 2014, 181).

Gill y Elías sostienen que los discursos LYB han surgido en la última década como resultado de las respuestas feministas a la cosificación de las mujeres en las redes sociales. En su estudio reconocen algunas de las ventajas potenciales de estos discursos: “Los discursos LYB son importantes y poderosos por la forma en que parecen interrumpir el juicio hostil y la vigilancia casi totalmente normalizados de los cuerpos de las mujeres en la cultura mediática contemporánea” (p. 180). Dicho de otro modo, los discursos LYB pueden beneficiar a las mujeres porque desafían y ponen en cuestión la representación dominante de la belleza femenina en los medios de comunicación.

Sin embargo, Gill y Elías también discuten los efectos negativos de los discursos LYB, tocando temas como la falta de autenticidad, diversificación y consistencia de los discursos LYB, así como una “intensificación de la presión” ejercida sobre las mujeres que no sólo necesitan tener un aspecto físico bello, sino que también tienen que adoptar y creer en estos discursos. Aunque los discursos LYB fomentan y apoyan la redefinición de la belleza femenina, también promueven una “articulación postfeminista del sexismo” (Gill & Elías, 2014, 180).

Según la especialista en estudios de los medios de comunicación Dara Persis Murray, “la posición postfeminista sostiene que la igualdad de género y el empoderamiento femenino se han logrado en la esfera pública” (Murray, 2013, 86). Como explica Murray, los anuncios postfeministas se apropian de los discursos feministas y prometen facilitar la liberación de los estándares de belleza dominantes a través del consumo.

El sociólogo Robert Goldman se refiere a este fenómeno como “*commodity feminism*”, literalmente: feminismo como mercancía o bien de consumo, para el que proponemos la traducción de “feminismo de mercado”. Según Goldman *et al.* (1991, 336), al redefinir el feminismo a través de las mercancías, “el feminismo se reduce al estatus de mero significante o significado, de modo que puede ser recodificado por un anunciante como una serie de clichés visuales y significantes reificados, es decir, puede llevarse como un signo de estilo”. Como resultado, el “feminismo de mercado” conduce a la despolitización del feminismo; el concepto de feminismo pierde su significado original para convertirse en una forma de capitalismo. Zeisler (2016) nos habla de que el “feminismo de mercado” da la apariencia a la lucha por la igualdad de ser atractiva, sexy y genial. Esta nueva forma de “feminismo”, estrechamente conectada con las estrategias de marketing de ventas, como veremos a continuación, se enmarca en la ideología del individualismo y la liberación, y se aleja de la crítica a la desigualdad económica, política y social. Se fetichiza el feminismo al transformarlo en mercancía (Goldman *et al.*, 1991).

### 1.3. Femvertising: publicidad ¿feminista?

En las últimas décadas y cada vez más, los medios de comunicación y las empresas han encontrado en la demanda con perspectiva de género un segmento de mercado. Se pretende vender a través de identificar productos con la agenda feminista. En publicidad el término *femvertising* agrupa a aquellos anuncios, generalmente dirigidos a mujeres, que utilizan la imagen de mujeres empoderadas (Becker-Herby, 2016).

La autora, a partir de una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación, identifica los cinco elementos que configuran la “publicidad feminista” en la medida que, incorporando estos elementos, dicha publicidad se aleja de los roles y estereotipos de género:

El primero de estos elementos es la *interseccionalidad*, la representación de la diversidad de mujeres apareciendo mujeres de distintas razas, con cuerpos y edades. El segundo elemento es el mensaje de confianza, autoestima y motivación que busca la *imagen de empoderamiento*. El tercer elemento en estas publicidades es la asociación a tareas fuera del contexto de cuidado y doméstico, las mujeres se encuentran en *escenarios profesionales o neutrales*, realizando actividades de ocio o compitiendo. El cuarto elemento, es la intención de *evitar la cosificación a través de la sexualización* del cuerpo de las mujeres, con una menor exposición. Y el quinto lugar, en estas publicidades se intentará que a través de los otros elementos, que la imagen de las mujeres se corresponda con la realidad que viven, *alejándose de la idea de perfección* de los aspectos de su vida (corporal, laboral, etc.) (Becker-Herby, 2016).

En contraste, las voces críticas del *femvertising* hablan del empleo del feminismo como mercancía o feminismo de mercado (*Commodity Feminism*) denuncian los efectos que este fenómeno puede tener en la lucha feminista.

Desde este enfoque crítico, la principal consecuencia de utilizar la agenda feminista para fomentar el consumo es la despolitización del movimiento. Las razones se encuentran en las propias características del mensaje, en donde el problema fundamental parece ser la inseguridad femenina, en donde predomina la individualidad. No se hace referencia a determinados problemas que siguen sin resolverse como la brecha salarial o los abusos, y alienta a creer que la desigualdad es algo que se puede resolver con una mayor autoestima y confianza que otorga el consumir una determinada marca. (Zeisler, 2016).

No propician, en realidad, una ruptura con la cosificación de las mujeres. Aunque se representen mujeres que, como soberanas de sus cuerpos, los muestran dando idea de independencia y autoconfianza, esto forma parte también de su atractivo sexual. Se intenta unificar de forma no contradictoria el feminismo y la femineidad, dando lugar a un feminismo despolitizado (Goldman, *et al.*, 1991), lo cual es una pura *contradictio in terminis*.

## 2. Metodología

Comenzamos seleccionando una muestra de 6 campañas publicitarias recientes, lanzadas entre 2019 y 2021, y escogidas por emplear el color morado con la pretensión de encajar en los patrones de la publicidad feminista *femvertising*. Los anuncios escogidos venden productos destinados a la higiene personal y belleza femenina, que incluye la alimentación, y hemos incorporado también un producto asociado a la maternidad, los pañales, dado el *target* de compradora al que se dirige, claramente femenino. Las marcas objeto del análisis son Vitalínea, Gillette (Venus), Ausonia (Discreet), Dodot y Zalando.

Para estudiar su encaje en los patrones del *femvertising*, analizamos en qué medida cumplen los cinco elementos identificados por Becker-Herby (2016) y cómo se relaciona con ellos el color violeta. Estos elementos, recordemos, son: interseccionalidad; mensaje de empoderamiento; asociación a tareas profesionales o escenarios neutrales; menor exposición de los cuerpos femeninos para evitar su cosificación; y una imagen real de las mujeres, alejada de los estereotipos de perfección. Los resultados se consignan en una tabla de rasgos pertinentes en que recoge tipo de producto publicitado, marca, identificación de la campaña, y cumplimiento o incumplimiento de los criterios de Becker-Herby (2016).

Se analizan dichos resultados cuestionando el papel que cumple la incorporación reciente de la agenda feminista en la publicidad, e indagando si existen argumentos que llevan a desvincular el color morado de la lucha feminista en estos anuncios, y si contienen asociaciones de género típicas, a pesar de su pretensión feminista. El artículo finaliza con un apartado de conclusiones, donde se evalúan los discursos de “Ama tu cuerpo”, los mensajes de empoderamiento individualista y la despolitización de la agenda feminista que produce, en este caso, la conversión en un reclamo publicitario de uno de sus elementos de mayor valor simbólico: el color morado.

### 3. resultados

Aplicamos a los anuncios seleccionados el test de cumplimiento de los criterios de Becker-Herby (2016) en orden a comprobar si se ajustan a los elementos de la “publicidad feminista” así definida. Los resultados se detallan en los apartados subsiguientes y se resumen en la Tabla 1. Es preciso reseñar que el cumplimiento débil, con los matices explicados posteriormente, se hace constar con una marca en gris, mientras que el cumplimiento claro se consigna en un tono más marcado.

**Tabla 1.** Cumplimiento de los criterios de *femvertising* de Becker-Herby (2016)

Producto	Marca	Campaña	Elementos del <i>Femvertising</i>				
			1	2	3	4	5
			Interseccionalidad	Imagen de empoderamiento	Escenario neutral	No cosificación cuerpo femenino	Imagen real
Yogur <i>light</i>	Vitalínea	<i>Cada día cuenta (2019)</i>	✓	X	✓	X	X
Yogur <i>light</i>	Vitalínea	<i>La salud es bella (2020)</i>	X	X	✓	X	X
Cuchillas	Venus (Gillette)	<i>Piel suave en 5 minutos (2021)</i>	X	✓	✓	X	X
Pañales adultos	Discreet (Ausonia)	<i>Ya no tengo nada que ocultar (2019)</i>	X	✓	✓	X	X
Pañales infantiles	Dodot	<i>Igualito que nadie (2020)</i>	X	✓	X	✓	NA
Zapatos, ropa	Zalando	<i>Your values. Here to stay. (2021)</i>	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1. Cada día cuenta (2019)

Este anuncio de yogures bajos en calorías de la marca Vitalínea habla del paso del tiempo y sus consecuencias en el cuerpo de las mujeres. Las primeras imágenes parecen ubicar al personaje en roles tradicionales, vestida de rosa, embarazada, hasta llegar a la actualidad donde la protagonista se viste de morado, hace deporte y parece haber llegado a ser una mujer independiente y segura de sí misma pese a no ser joven.

**Anuncio 1.** Vitalínea: Cada día cuenta



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rV0Z-V5WYiM>

Si analizamos el primer elemento del *femvertising*, la protagonista es una mujer blanca y delgada, aunque no es una mujer joven. La protagonista parece ser una mujer segura (elemento 2) de sí misma pese al paso del tiempo. No obstante, parece necesario para reforzar la idea de que aunque no sea joven es una mujer atractiva, incluir una escena en la que aparece el marido de la protagonista mirándola y sonriendo, mientras ella se prueba un vestido de fiesta morado frente al espejo.

El tercer elemento aparece a medias, si bien no hay una asociación directa al típico rol de la mujer ama de casa y se muestra la escena en el gimnasio, la mayoría de las imágenes muestran una mujer inactiva, cuya única preocupación parece ser cuidar su cuerpo.

El cuarto elemento es difícil de evaluar, porque pese a que no se expone el cuerpo desnudo de la mujer, sí parece identificarlo con una buena figura, y, conectando con el elemento 5, el mensaje final induce a pensar que, independientemente de la edad que una mujer tenga, conservar una buena figura es lo que cuenta (“Cuidate, porque para tu cuerpo cada día cuenta”)

El morado aparece en toda la publicidad en la ropa de las protagonistas a partir de la segunda imagen (embarazada). De hecho, en las primeras imágenes aparece en menor medida, hasta ser más significativo en la actualidad, mostrando un empoderamiento en evolución. Esto se refuerza en los escenarios en los que la protagonista realiza sus actividades en la actualidad; la pelota de pilates (elemento 3), en el mobiliario de la habitación y del comedor y en las letras del mensaje. Se asocia este color a un cambio en el estilo de vida y al aumento de la autoestima (elemento 2) que no permite que el paso del tiempo haga mella en la belleza y actividad de las mujeres.

### 3.2. La salud es bella (2020)

El envase del producto, del yogur *light*, ha cambiado, ya no es enteramente violeta, ahora es blanco pero conserva las letras en ese color, como se ve desde el primer fotograma:

**Anuncio 2.** Vitalinea: La salud es bella



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=6A98mysc\\_cl](https://www.youtube.com/watch?v=6A98mysc_cl)

El resto de la escena no tiene este color aunque el anuncio conserva ciertos rasgos del *femvertising*. Si bien solo aparece una mujer blanca y delgada, esta se desmaquilla y viste ropa sencilla, dando apariencia de “naturalidad”. En la publicidad se asocia la belleza con la salud a través del slogan “la salud es bella”. Se percibe confianza y autoestima en la medida que para la mujer del anuncio no hace falta maquillarse para estar bella, ni lucir prendas elegantes (elemento 2). A pesar de que la canción no se escucha entera y la parte que se escucha dice que “un rayo de sol, me trajo tu amor”, lo que puede asociarse a la suerte de encontrar un producto que ayude a estar más saludable y bella, no parece ser una buena elección para quienes conocen la letra entera puesto que, al final, se trata nuevamente de que una es bella en la medida en que existe un hombre que es “dueño de su amor”, lo que debilita sin duda el poder que se transmite de la mujer que, desde luego, no está empoderada sino por reflejo del eco que causa en los hombres (elemento 2). En este no hay asociaciones a las tareas de cuidado (elemento 3), el escenario es el hogar pero sin relación con las tareas domésticas, se relaciona más con un espacio personal. Sin embargo, parece que es necesario hacer algo para estar bella, se relaciona la salud con un tipo concreto de belleza que no parece tener en cuenta ninguna diversidad.

Respecto al cuarto elemento, lo primero que hace la protagonista es sacarse algo de ropa, lo que nos recuerda, en este contexto, que “para gustar hay que mostrar”, pese a que la mujer del anuncio no está exponiendo su cuerpo explícitamente.

En este caso no hay una asociación al color morado con los elementos considerados en el *femvertising*, pero el color del envase del producto nos recuerda su utilización para realizar determinadas asociaciones con la representación de la feminidad.

Con respecto al quinto elemento que define el *femvertising*, ambos anuncios parecen estar lejos de la realidad de las mujeres. Aunque en el primer anuncio se plantea que no existe la juventud eterna, si permanecen atentas a los cuidados físicos continuarán siendo atractivas.

Ambas publicidades son una muestra de la representación sexista de las mujeres, que deben cumplir los requisitos necesarios para considerarse como tal. Se representan estándares de belleza inalcanzables para el común de las mujeres, se cosifica sus cuerpos y se reproducen, y fijan, de pautas de conducta catalogadas como femeninas.

### 3.3. Piel suave en 5 minutos (2021)

Otro de los productos que conservaba el color rosa para sus productos con el fin de distinguirlo de los destinados a los hombres son las maquinillas de depilación. En el caso de Venus de Gillette este producto es violeta al igual que su embalaje:

**Anuncio 3.** Venus de Gillette: Piel suave en 5 minutos.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xfEs351Hhgg>

En este anuncio aparecen mujeres jóvenes que quieren disfrutar el verano. Para ello el producto les ofrece estar listas para hacerlo en solo cinco minutos y sin dolor. Las escenas son de la protagonista depilándose las piernas en el baño y luego disfrutando de actividades de ocio con sus amigas, incluso aparece realizando una actividad asociada generalmente a los hombres como es montar en monopatín o skate. La compañera de la protagonista lleva un bañador en tonos cercanos al morado.

En este caso, sigue sin haber diversidad, las mujeres que aparecen en el anuncio son blancas, delgadas y jóvenes (elemento 1) es decir, acordes con los estándares de la “perfección femenina” (elemento 5). El segundo y tercer elemento aparecen, porque la protagonista se ve confiada y segura montando en su skate y no hay ninguna asociación a los roles antiguos de género. En el caso del cuarto elemento, es cuestionable que sea necesario que la protagonista vista ropa interior a la hora de depilarse, no obstante, no aparece ligada a una imagen sensual.

### 3.4. Ya no tengo nada que ocultar (2019)

Una mujer blanca de mediana edad habla sobre los problemas que se tienen con las pérdidas de orina y las ventajas de utilizar este producto para resolverlo. El color violeta aparece en el envase del producto, las prendas que utiliza la protagonista, el mobiliario de algunas escenas, el líquido que se vierte en la compresa para probar su resistencia y las letras de los mensajes del anuncio, además del producto y su envoltorio:

#### Anuncio 4. Ya no tengo nada que ocultar



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SrThJdd1L8>

En el anuncio se hace una comparativa entre distintos tipos de compresas para determinar que las de la marca son más finas que el resto, destacando el color violeta del envoltorio de las compresas de Ausonia frente al color celeste de la competencia.

Se muestra al final de la escena a la protagonista en un entorno de ocio al aire libre (elemento 3). La seguridad en sí misma (elemento 2), derivada del uso del producto, se pone de manifiesto en el mensaje “ya no tengo nada que ocultar”, y se refuerza con el color de la ropa que lleva la protagonista.

Es este anuncio el primer elemento del *femvertising*, la interseccionalidad, está completamente ausente. En cuanto a la edad aparecen mujeres entre 45 y 50 años, que podríamos pensar a primera vista que no constituye edadismo, sin embargo, por el tipo de producto: compresas para pérdidas de orina, se trata del componente más joven del *target* al que va dirigido.

El mensaje “ya no tengo nada que ocultar” muestra que se sigue exigiendo esa perfección a las mujeres que debe ocultar las cosas que la sociedad no encuentra aceptables, es decir, en vez de alejarse de los estándares de perfección (criterio 5), realmente los está reforzando: la perfección debe alcanzarse, y debe alcanzarse en la juventud porque ya de mayor ni es posible ni importa.

### 3.5. Igualito que nadie (2020)

En este anuncio de pañales lanzado por Dodot en 2020 se muestra a una niña jugando a ser una superheroína. Su aliado es el producto que aguanta todas las actividades de una superheroína como levantar cosas, escalar, saltar e incluso “volar”.

El color morado aparece en los rótulos, en el secador de pelo que utiliza el padre para simular el vuelo de la niña, además de en el paquete del producto. El anuncio está claramente enfocado a las madres como compradoras y, por tanto, el violeta representa la feminidad.

#### Anuncio 5. Dodot: Igualito que nadie



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KWttU-xhHU>

La niña del anuncio es una niña blanca sin ningún componente de diversidad (elemento 1) y en la casa aparecen la madre y el padre como sus “aliados”, no obstante, es la madre la que coloca la capa a la niña y sostiene el pañal para mostrar sus virtudes, dejando al padre las escenas de juego (elemento 3). La sensación de empoderamiento (elemento 2) está directamente ligada al color morado con las letras de “*Pim pam power*” que hacen referencia al superpoder de la protagonista. Es verdad que no se cosifica, mediante connotaciones sexuales, la imagen de la niña, como desgraciadamente sucede en muchos anuncios (elemento 4); y no aplica el criterio “Imagen real” puesto que, en este caso, el anuncio trata de la fantasía de tener superpoderes y, además, la protagonista es una niña.

### 3.6. Your values. Here to stay (2021)

Este anuncio correspondiente a la campaña de primavera de 2021 de la firma Zalando, dedicada a la venta *online* de zapatos y ropa para hombres y mujeres, incluye y enfatiza la diversidad física y de género de las personas, y utiliza el color morado en momentos puntuales, escogidos: una mujer que abre el cierre de su chaqueta con gesto desafiante frente al espejo y deja ver un sujetador deportivo de ese color; y un grupo de mujeres vestidas de morado atravesando un terreno escarpado.

Cumple con los cinco pilares del *femvertising* mostrando diversidad de cuerpos, raza y género (elemento 1) y mezclando escenas de fiesta, diversión y expresiones artísticas con escenas de la vida cotidiana en las que hombres y mujeres desarrollan todo tipo de actividades en escenarios neutrales (elemento 3). El color morado parece utilizarse como señal de empoderamiento femenino (elemento 2), representando las dificultades que afrontan las mujeres a través de la escena en la que un grupo de mujeres camina en una orografía llena de piedras. Sin embargo, aun en el contexto de este anuncio, mucho menos sexista y rancio que la publicidad al uso, el empleo del color morado no deja de ser una nueva manera de desagregar por sexos, de identificar cuándo salen mujeres en el anuncio, dado que el producto no es específico para mujeres. Solo estas aparecen en morado, lo que parece sumarse a la tesis del título de este artículo: el morado es el nuevo rosa.

#### Anuncio 6. Your values. Here to stay.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmR1G4>

## 4. Análisis de la utilización de la agenda feminista en los anuncios seleccionados

El morado en los anuncios objeto de este estudio se asocia a esta idea de mujer segura de sí misma, pese a las dificultades que tiene que enfrentar, que en la mayoría de los anuncios tienen que ver con las imperfecciones de su cuerpo (arrugas, kilos de más, bello, etc.). En el anuncio de Dodot se utiliza el morado para identificar los pañales que usa un tipo de niña que es fuerte y se atreve con todo, lejos de la imagen dulce y frágil con la que antes se identificaba a los bebés y, en especial, a las niñas.

Atendiendo a los criterios del *femvertising*, el segundo y tercer criterio se cumplen en casi todos los anuncios de los productos analizados, las mujeres independientes y con autoestima aparecen en diversos escenarios lejos de las tareas domésticas (aunque en ocasiones aparezcan también en sus hogares). El morado se utiliza en estos escenarios, así como en los atuendos que suelen representar a una mujer libre y moderna.

El elemento más ausente en ellos es el de la representación de la diversidad, puesto que en la mayoría de los anuncios, las protagonistas son mujeres blancas y delgadas. Quizás la edad sea la característica más diversa, aunque no se cruzan ciertos límites, es decir, se trata de mujeres con una edad que no represente un obstáculo para estar activas y enérgicas. El hecho de que las mujeres aparezcan vestidas no significa que la cosificación de sus

cuerpos esté ausente. El tipo de producto y el mensaje que se emite consiguen un efecto similar: permanecer bellas y jóvenes. Por otro lado, el cuerpo sigue siendo protagonista, como en el caso del anuncio de Vitalínea cuando la protagonista se prueba un vestido morado frente al espejo y bajo la atenta mirada de su pareja, o cuando al final del anuncio sus curvas se realzan enmarcando el *slogan* del producto: “cada día cuenta”. Cada día cuenta en los cuerpos de las mujeres y este producto ofrece la posibilidad de que se note menos o tarde más en notarse.

Al no cumplirse con todos los elementos, los anuncios suelen fallar en la representación de la vida real de las mujeres. La ausencia de características que, en teoría, buscan modificar el estereotipo de la mujer, nos da algunas pistas sobre lo que realmente se busca con la utilización de la agenda feminista en la publicidad.

En las últimas décadas ha cristalizado la lucha del movimiento feminista en diversos ámbitos de la sociedad. Los feminicidios, la violencia machista en los hogares y fuera de ellos, la brecha salarial de género, etc. están dentro del lenguaje cotidiano, en los medios de comunicación, en las escuelas, en todos y cada uno de los espacios sociales. Sin embargo, las cuestiones que subyacen en los feminismos, más incómodas, como la lucha por deslizar la desigualdad de cuestiones biológicas o la interpretación de la sociedad en clave de poder/subordinación por razón de género no se refleja en todos estos espacios, sino que se reinterpreta en una versión más cómoda para el statu quo y más rentable para el mercado. En el caso de la publicidad, los instrumentos utilizados para esta representación han ido cambiando, ya que ahora para llegar al público objetivo femenino es preciso mostrar a una mujer más libre y autónoma a la hora de tomar decisiones individuales sobre su vida; por eso se muestran mujeres que no están únicamente dedicadas a las tareas domésticas y, en algunos casos, incluso, se reconoce la diversidad de sus cuerpos, edades, razas, etc.

Los elementos de lucha feminista se han convertido en una gran herramienta de marketing para aumentar las ventas de las grandes marcas de cuidado personal, alimentación y belleza. Se trata de la unión de feminismo y feminidad o, más bien, de la subversión del significado del feminismo para identificarlo con la feminidad tal y como se concibe hoy. Esto es consistente con el objetivo mismo de la publicidad, que no es transgredir, salvo en la medida en que ello consiguiera ampliar la clientela: “La representación mediática al menos en cierto sentido es “conservadora”, utiliza imágenes supuestamente novedosas, pero lo único que varían son elementos que tienen que ver con el “hacer aparecer” la realidad.” (Bernárdez-Rodal 2009, 269).

No es trivial que sean los productos que ofrecen perfección y belleza, en su mayoría, los que utilizan estos elementos para llegar a su público objetivo. Estos productos venden la promesa de aumentar la belleza exterior, evitar el paso del tiempo y mantener la higiene personal, lo que supondrá un éxito a la vista de la sociedad; un éxito que parece estar unido a la autorrealización individual. El empoderamiento que pretenden reflejar estos anuncios supuestamente feministas no es el empoderamiento en su sentido político primigenio, sino un concepto mercantil e individualista de autoestima, autorrealización, autoafirmación que pervierte el significado original (Zakaria, 2021). El uso de los postulados feministas encuentra su base en el fomento de un empoderamiento femenino cuyo único objetivo es aumentar las ventas.

En los anuncios analizados, el color violeta se asocia a estos valores individualistas y de empoderamiento y libertad cuyo objetivo no es otro que ir en contra de cualquier subversión, muestra una falsa resolución de la situación de desigualdad y subordinación a través de una realización personal normativa, el éxito que les permite ser socialmente aceptadas. Desde esta visión se vincula la falta de igualdad de oportunidades a fallos individuales en un sistema de igualdad de oportunidades (Power, 2004). La desigualdad o la posición de las mujeres en la sociedad la resuelve cada una. Asociar el morado a la autoestima para superar las dificultades que las mujeres deben enfrentar en su vida, lo desliga de la simbología de la lucha contra las verdaderas dificultades que deben enfrentar, además de reducir su carácter colectivo a lo individual.

Como elemento adicional, en las publicidades se muestran productos de depilación utilizados por mujeres sin vello corporal, cremas antiarrugas utilizadas por mujeres demasiado jóvenes como para necesitarlas, lociones anticelulíticas en cuerpos tersos y productos para la menstruación femenina en mujeres que derrochan felicidad y energía. Los publicistas han creado ese nicho de mercado en el que conviven feminismo y feminidad disfrazando los intereses económicos bajo una complicidad anunciante/receptora. En la identificación del *target* de los productos entre hombres y mujeres, el color es fundamental. Basta con recorrer un supermercado. Todas las marcas 0% grasa, sin lactosa e indicadas única y exclusivamente para las mujeres cuentan con un embalaje rosa, y ahora también, morado. Podemos ligar este color a productos que ayudan a perder kilos, llevar una dieta sana y estricta con el fin de conseguir lo que físicamente se espera de ellas. Además de desvincular el color de su simbología política, pasa a ser un representante de la feminidad. El violeta o morado ahora es un “color de chicas” igual que el rosa. Un color que evoca feminidad (aunque “empoderada” y “libre”). En este sentido, la hipótesis de partida de que la publicidad que emplea el color morado como símbolo del feminismo, en realidad, está creando un nuevo imaginario en torno al color morado que colabora a la consolidación del *status quo* de desigualdad.

El mensaje que se defiende desde el *femvertising*, como reflejan en mayor o menor medida los anuncios examinados, consolida la visión que no asume la vulnerabilidad de los cuerpos, como sostiene Herrero (2013, 288) “si no miramos la vejez, la enfermedad o la muerte, no podemos ver la centralidad del trabajo de quienes se ocupan del mantenimiento y cuidado de los cuerpos vulnerables.” Los cuidados han sido hasta ahora responsabilidad de las mujeres. Siguiendo esta idea, la falta de conexión de la publicidad con esta realidad la desvincula completamente de la lucha feminista.

## 5. Conclusiones

Conferir un significado nuevo a la belleza femenina a través de estas campañas de publicidad que se etiquetan como feministas es, sin duda, un importante paso adelante para conseguir una imagen justa de las mujeres en los medios. A diferencia de los anuncios tradicionales, los anuncios comprometidos con el *femvertising* no les dicen a las mujeres que son defectuosas, sino que animan a las mujeres de todas las edades a sentirse satisfechas con sus cuerpos. Como señalan Gill & Elias (2014, 183), en una cultura que incita a las mujeres a odiar sus cuerpos, los mensajes publicitarios que promueven los discursos LYB pueden tener su parte buena, y resultar “una intervención bienvenida en un paisaje de escrutinio hostil”. Además, vídeos como los examinados, conciencian y fomentan el diálogo sobre las limitaciones y controversias de los ideales de belleza promovidos por los medios, no sólo entre el público femenino sino también entre otras comunidades.

Sin embargo, estos discursos son más ambivalentes de lo que puede parecer a primera vista (Gill & Elias 183). Aunque es cierto que el rechazo de estos anuncios a discursos manifiestamente sexista es positivo, siguen teniendo como propósito vender productos que contribuyan a la belleza de las mujeres, lo que sugiere que quizás estas campañas no estén dirigidas en absoluto a empoderar a las mujeres, sino a atraer a las consumidoras, que son reales y no modelos, y necesitan sentirse interpeladas para identificarse con el producto y plantearse consumirlo. En este sentido, la definición de Goldman de “*commodity feminism*” o “feminismo de mercado” es plenamente aplicable a las campañas de publicidad pretendidamente feminista analizadas.

En otras palabras, aunque se aparente la pretensión de redefinir la belleza femenina a través de las campañas publicitarias, el hecho de centrarse constantemente en el aspecto de las mujeres oprime a las mujeres más que las libera. Al definir a las mujeres, pero no a los hombres, en este tipo de campañas claramente dirigidas a un *target* femenino, basándose en la apariencia física, no sólo se reafirma el privilegio masculino sino que también se perpetúa la idea de que las mujeres sólo valen por su aspecto, incluso aunque se module el grado de “perfección” del mismo.

En este sentido, el empleo del violeta como reclamo publicitario feminista en estos anuncios esconde, en realidad, la subversión de su significado, puesto que el trasfondo no es otro que identificar qué color interpela al público objetivo, las mujeres del siglo XXI, para llegar a ellas, y, en consecuencia, sustituir el rosa por el morado.

Utilizar la agenda feminista para la comercialización de mercancías favorece un determinado sistema económico, que pone en el centro la obtención de beneficios. Lo que también aleja al *femvertising* de las visiones de la economía feminista menos continuistas con el statu quo es que reivindican la necesidad de que el sistema socioeconómico ponga en el centro la sostenibilidad de la vida y, con ello, el bienestar de las personas y del ambiente que las rodea (Pérez-Orozco, 2014).

Podemos decir que la despolitización de la agenda feminista, que en este caso se produce con la desvinculación de uno de los símbolos más reconocidos de la lucha feminista: el color morado, forma parte del proceso de desposesión del capital. Esta llega a los espacios simbólicos de uno de los movimientos que denuncia esta desposesión, el capital mercantiliza la agenda feminista para continuar su proceso de acumulación, en su afán de dar continuidad al sistema económico actual.

## Financiación y apoyos

Este trabajo fue realizado al amparo del proyecto: Prodesage cultural en las redes sociales: Industria, Consumo Popular y Alfabetización Audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Id. proyecto: FEM2017-83302-C3-3-P; y del GRUPO INTERDISCIPLINAR DE INVESTIGACIONES FEMINISTAS, UCM (971671).

## Referencias bibliográficas

- Banet-Weiser, Sarah, Gill, Rosalind & Catherine Rottenberg (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill & Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Becker-Herby, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Benería, Lourdes (1981). Reproducción, producción y división sexual del trabajo. *Mientras tanto*, (6), 47-84.
- Bissell, Kim, and Amy Rask (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising* 29(4), 643-668. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201385>.
- Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Barcelona: Paidós.
- Bernárdez-Rodal, Asunción (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 264-284.

- Chen, Eva (2013). Neoliberalism and popular women's culture: Rethinking choice, freedom and agency. *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), 440-452. <https://doi.org/10.1177/1367549413484297>.
- Clay, Daniel, Vignoles, Vivian L. & Helga Dittmar (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451-477. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>
- Fernández Hernández, Lola (2018). *El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé*. Madrid: Ápeiron Ediciones.
- Friedan, Betty (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València e Instituto de la Mujer.
- Gill, Rosalind (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-66. doi:10.1177/1367549407075898.
- Gill, Rosalind, and Ana Sofía Elias (2014). 'Awaken Your Incredible': Love Your Body Discourses and Postfeminist Contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179-188. [http://dx.doi.org/10.1386/macp.10.2.179\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1)
- Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. Londres: Macmillan International Higher Education.
- Goldman, Robert, Heath, Deborah and Sharon L. Smith. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication*, 8(3), 333-351. doi: 10.1080/15295039109366801
- Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero, Yayo (2013). Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible. *Revista de Economía Crítica*, 16, 278-307.
- Jhally, Sut (2014). *Advertising at the Edge of the Apocalypse*. <http://www.sutjhally.com/articles/advertisingattheedge/>
- Murray, Dara Persis (2013). Branding 'real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. doi: 10.1080/14680777.2011.647963
- Pérez-Orozco, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Peña-Marín, Cristina y Carlo Frabetti. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Rafia, Zakaria (2021). *Against White Feminism. Notes on Disruption*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Rodríguez Pérez, María Pilar y María Gutiérrez (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Power, Marilyn (2004). Social provisioning as a starting point for feminist economics. *Feminist Economics*, 10(3), 3-19. doi: 10.1080/1354570042000267608.
- Zeisler, Andi (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. Nueva York: Public Affairs.