

# SIGNIFICADOS DE LA GRÁFICA FEMINISTA EN PUBLICIDAD DEL 8 DE MARZO: ENTRE EL *FEMVERTISING* Y EL *PURPLE WASHING*

## MEANINGS OF FEMINIST GRAPHICS IN MARCH 8TH ADVERTISING: BETWEEN *FEMVERTISING* AND *PURPLE WASHING*

Pérez Enríquez, Alejandra\*

García Pereyra, Rutilio\*\*

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
México

### Resumen

Esta investigación analiza desde un enfoque semiótico los elementos visuales y discursivos en la publicidad difundida en la red social Facebook por negocios de Ciudad Juárez durante el 8 de marzo, Día internacional de la mujer. El propósito es identificar si las publicaciones gráficas son parte del *femvertising*, que promueven valores de empoderamiento y equidad de género, o si por el contrario, forman parte del *purple washing*, donde se hace un uso superficial de los símbolos feministas solo con fines comerciales. Se pretende mostrar el contenido y la perspectiva discursiva de género en publicidad de manufactura local. La técnica de investigación corresponde a una muestra de 4 empresas de Ciudad Juárez para mostrar el contenido de su discursos mediante un análisis semiótico basado en la retórica de la imagen que propone Rolanda Barthes.

**Palabras clave:** Gráfica feminista, *Femvertising*, *Purple washing*, Semiótica visual.

### Abstract

This research analyzes, from a semiotic perspective, the visual and discursive elements in advertising disseminated on the social network Facebook by businesses in Ciudad Juárez during March 8, International Women's Day. The purpose is to identify whether the graphic publications are part of *femvertising*, which promotes values of empowerment and gender equality, or whether, on the contrary, they are part of *purplewashing*, where feminist symbols are superficially used for commercial purposes. The aim is to demonstrate the content and discursive perspective of gender in advertising for local manufacturing. The research technique corresponds to a sample of four companies in Ciudad Juárez to reveal the content of their discourse through a semiotic analysis based on the rhetoric of the image proposed by Rolanda Barthes.

**Keywords:** Feminist graphics, *Femvertising*, *Purplewashing*, Visual semiotics.

\*Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, con más de 10 años de experiencia docente y 12 años como diseñadora profesional. Combina la enseñanza universitaria en diseño gráfico con el ejercicio independiente en diseño publicitario e impreso. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1940-3744>. Correo: [alejandra.perez@uacj.mx](mailto:alejandra.perez@uacj.mx)

\*\*Doctor en Humanidades. Profesor de tiempo completo titular C. Líder de cuerpo académico estudios y enseñanza del diseño. Nivel 1 en el Sistema Nacional de Investigadores. Publicaciones en Finlandia, Argentina, Venezuela. Autor del libro Ciudad Juárez La Fea. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0687-6495>. Correo: [rutiliog@gmail.com](mailto:rutiliog@gmail.com)

**Finalizado:** México, Enero-2025 / **Revisado:** Marzo-2025 / **Aceptado:** Junio-2025

## Introducción

La gráfica feminista es una herramienta usada para la visibilización y denuncia de las desigualdades de género. Su origen está en el movimiento feminista y contracultural, contrahegemónico y activista, pero en tiempos recientes los elementos visuales que la conforman son usados por la publicidad y la mercadotecnia, especialmente para las áreas que involucran a las mujeres.

La gráfica feminista es un movimiento social que se pronuncia por la equidad de género, surge en paralelo con las distintas olas del movimiento feminista de finales del siglo XX. La primera ola llamada feminismo sufragista buscaba la igualdad jurídica para permitir el voto para las mujeres. La propaganda utilizada incluyó códigos visuales en carteles, vestido, panfletos con colores púrpura, blanco y verde eran los más destacados que se colocaron como signos distintivos del movimiento, especialmente en el contexto británico (Tidele, 2020). La segunda ola que va de 1960 a 1980, la gráfica feminista se expandió por el interés que mostraron artistas y colectivos mediante la producción de materiales gráficos con diferentes estéticas con enfoque en la autoedición, autoproducción, técnicas de reproducción accesible como serigrafía y mensajes directos, confrontativos y contundentes con crítica a los valores dominantes que buscaron modificar. Por ejemplo, las Chicago Women's Graphics Collective (CWGC), realizaron talleres colectivos colectiva con técnicas tipográficas y composiciones tipográficas y lettering (Permuí Martínez, n.d.). La tercer ola a partir de los años 90, y la cuarta ola en 2012 se ha privilegiado el lenguaje visual feminista y incorporación de medios digitales.

Colectivos como *Guerrilla Girls* emplean estrategias visuales subversivas para denunciar la discriminación en el mundo del arte, mientras que los movimientos como el *#MeToo* generan sus propios códigos visuales que se han viralizado en las redes sociales. De esta forma el imaginario y el

lenguaje visual de la gráfica feminista va en aumento.

La gráfica feminista funciona como estrategia de resistencia visual para ir en contra y desestabilizar discursos patriarcales, como Esther Ferrer en su acción *Íntimo* y personal, que fue contra estereotipos corporales femeninos impuestos hasta ese momento. La intención fue vincular ideas con la representación de la mujer (Ferrer, 2017). La gráfica feminista es política, comunicativa y colectiva que trascienden el arte y la vida cotidiana y medios de comunicación.

La historia del feminismo y sus expresiones gráficas no es homogéneo ni con cánones específicos, sino que se configura desde la diversidad y experiencia de las mujeres. Sin embargo, son observables ciertas constantes, como el uso del símbolo de Venus, el puño alzado, los colores violeta y verde, tipografías contrastantes o manuales que refuerzan la dupla activista/muralista.

La publicidad dirigida hacia las mujeres históricamente ha experimentado transformaciones. Por ejemplo, destacan con énfasis roles tradicionales de la mujer como ama de casa u objeto sexual. No obstante, narrativas de empoderamiento y diversidad van contra roles sociales tradicionales asignados a la mujer. En la actualidad la publicidad es una de las formas de comunicación de masas que absorbe y reconfigura elementos culturales.

Esto ha llevado a un fenómeno de "*Femvertising*", o publicidad de empoderamiento de las mujeres y desafiar estereotipos de género tradicionales en la publicidad (Hernández-Willoughby & Lázaro Pernias, 2023). Este fenómeno surge de una doble demanda, por un lado, la sociedad exige que las marcas se interesen y ocupen de los problemas sociales y por otro, que las consumidoras pidan poner fin a la publicidad estereotipada que no las representa. La sociedad demanda productos o servicios y marcas con propósito y conciencia. La palabra "*Femvertising*" es la combinación de los

términos “*feminism*” o “*female*” (feminismo o femenino) y *advertising* (publicidad). Un ejemplo es “*Real Beauty*” de Dove que la marca de cosméticos mostró a mujeres reales en lugar de modelos o “*Like a Girl*” de Always.

La apropiación del lenguaje visual feminista por la publicidad por estrategia comunicativa de persuasión de mercado es una acción denominada “*purple washing*”, por ejemplo, la marca mexicana *Panam* en el marco del 8 de marzo (2021) compartió en sus redes sociales unos tenis intervenidos que mostraron frases y pintas realizadas en edificios y monumentos durante las marchas feministas. Las pintas provocaron disgusto social. Usuarios manifestaron que parecían ucrar con el movimiento feminista (Forbes Staff, 2021). Otra estrategia de marketing que se identifica con el uso de elementos gráficos e ideológicos del feminismo es el “*commodity feminism*” (femenismo de mercado), que reduce el feminismo a productos de consumo. Según Goldman (1991, citado por Franco et al., 2022) al aplicar este tipo de estrategia “el feminismo se reduce al estatus de mero signifiante 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”.

### Método

El enfoque es cualitativo interpretativo con análisis semiótico de publicaciones visuales producidas por negocios de Ciudad Juárez con relación al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. La metodología consistió en tres fases: la recolección de datos, el análisis semiótico y la triangulación interpretativa. La recolección de datos se realizó mediante un muestreo de 13 publicaciones gráficas difundidas en la red social *Facebook*. Las publicaciones pertenecen a 4 empresas de Ciudad Juárez y fue una por cada empresa.

El análisis de las publicaciones gráficas fue a través de la Retórica de la Imagen que propone Roland Barthes para mostrar el significado e intencionalidad. La retórica Barthesiana articula de 3 mensajes; Lingüístico o literal o de anclaje y de relevo, denotativo y connotativo. El primero de los mensajes tiene la función de anclar al receptor y eliminar todos los significados y establecer solo uno (polisemia). El mensaje denotado consiste en la identificación objetiva de los elementos visuales presentes que pertenecen a la gráfica feminista (colores, tipografía, símbolos, composición y estilo, discursos y narrativas). El nivel connotativo interpretación de los significados culturales y emocionales, que evocan los elementos gráficos. Y, por último, en nivel ideológico o discursivo, que es el análisis de los discursos sociales, particularmente en relación al feminismo y el 8M. En este mismo apartado se realizará una evaluación de si el post utiliza el discurso feminista de manera auténtica para empoderar a las mujeres (*femvertising*) o si lo utiliza de forma superficial con fines comerciales (*purple washing*).

En el nivel denotativo y connotativo se han establecido las siguientes categorías derivadas del estudio de la gráfica feminista:

**La paleta cromática:** Colores con carga simbólica, por ejemplo; violeta/morado, verde y blanco, siendo los colores insignia las sufragistas. El color amarillo, tono del 8 de marzo italiano y asociado con la bandera del feminismo liberal. El rosa como protesta desde las cruces hasta los feminicidios de Ciudad Juárez hasta la *Women’s March* de Washington contra las políticas de Donald Trump. El morado aparte de la presencia sufragista esta relacionado con el humo del incendio de la fábrica *Triangle Shirtwaist* de color morado, por los pigmentos que se usaron para teñir las telas que se utilizaron en la fábrica. El verde, color del movimiento sufragista y en épocas recientes, defensa del aborto legal (Méndez Baiges, 2023).

**Tipografía:** tipografías manuales y expresivas han caracterizado materiales feministas. Tipografías imperfectas en pintas, carteles y panfletos. En contraste, tipografías fuertes, gruesas y grandes. La intención es alejarse de tipografías pertenecientes al modernismo, como la *Helvetica*, *Futura* o *Univers*, que eran parte de los estándares de diseño impuestos en ese momento.

**Iconografía:** Símbolos como el puño alzado, de venus o el pañuelo son elementos recurrentes.

**Composición y estilo:** técnicas como el collage, la yuxtaposición de imágenes y textos, la ausencia de retícula, son elementos recurrentes transgresores, Apriel Greiman fue las primeras de romper normas establecidas en el diseño gráfico y usó estos elementos (Sánchez Rubio, 2017, Permuí Martínez, 2018).

**Discurso y narrativas:** la gráfica feminista integrada por los discursos y narrativas que se articulan en los elementos visuales. La narrativas recurrente en la gráfica feminista contemporánea es el empoderamiento femenino. Pero no es el único, es común ver discursos de denuncia y resistencia, así como, narrativas que

enfatan la importancia de la sororidad y la colectividad.

Cada pieza fue analizada de manera independiente, posteriormente se agrupo por publicación y luego por categorías.

## Resultados

En el análisis semiótico de los 4 post de diferentes empresas en el marco del 8M muestran estrategias de comunicación, como el *femvertising* y el riesgo de caer en el *purple washing*. Los tres mensajes bartianos: denotativo, connotativo e ideológico, se añadió un análisis con el supuesto de determinar si eran *purple washing* o *femvertising*. En general, se observa tendencia hacia el uso de símbolos y discursos asociados con el movimiento feminista, aunque entre cada post hay diferencias significativas en la profundidad y autenticidad percibida.

### 1. Post de Metxa

#### Nivel Denotativo:

Colores: Tonos violetas/morados, tipografía blanca, fotografía a color.

Tipografía: Serif.

Símbolos/Gráficos: Persona con trenzas

Figura 1 Post de Metxa



Nota. Imagen recuperada de Facebook de Metxa (<https://www.facebook.com/share/p/1DqLqeHzu1/>)

(que parecen extensiones), logotipo de METXA, #8M, símbolo de Venus, íconos de teléfono, persona y ubicación, destellos.

### Composición: Retícula.

Discurso/Narrativa: Trenzas estilo boxeadoras, promoción de \$500 pesos, llamado a la acción para agendar cita, datos de contacto, frase “Trenzas de Poder para el 8M”, mensaje sobre empoderamiento y resistencia.

### Nivel Connotativo:

Colores: El morado se asocia con el movimiento feminista y el empoderamiento.

Símbolos: Las trenzas boxeadoras se asocian con fuerza y determinación. El #8M enfatiza la fecha.

Discurso: Se conecta el servicio de belleza con los valores feministas. La oferta busca incentivar el consumo. La frase “Trenzas de poder” enfatiza que el peinado es un símbolo de poder femenino.

**Nivel Ideológico:** El post utiliza símbolos y lenguaje del movimiento feminista para promocionar servicios.

**Purple Washing vs. Femvertising:** Existe el riesgo de purple washing, ya que se comercializa un símbolo de “fuerza

femenina”. Sin embargo, podría ser femvertising si la intención es genuina. Se necesita más información sobre la empresa para determinarlo.

## 2. Post de Smacht Academy

### Nivel Denotativo:

Colores: Morado y rojo, fotografía a color.

Tipografía: Manual y urbana.

Símbolos/Gráficos: Mujeres con trajes de danza folclórica mexicana, poses dinámicas, 8M, fuego, símbolo de Venus, pancarta con “Sin miedo”, puño levantado, megáfono.

Composición: Collage y retícula.

Discurso/Narrativa: Mensajes sobre la libertad en el baile, la inseguridad al regresar a casa, la sororidad, y la conexión entre la danza y la protesta.

### Nivel Connotativo:

Colores: Morado asociado al feminismo, rojo a la fuerza.

Símbolos: La danza folclórica se resignifica como expresión de resistencia. El 8M enmarca el mensaje en la lucha por

Figura 2 Post de Smacht Academy





Nota. Imagen recuperada de Facebook de Smacht Academy (<https://www.facebook.com/share/p/12JhAUcXJwu/>)

la igualdad. El fuego simboliza poder y transformación. El puño levantado desafía el miedo.

Discurso: El baile se usa como metáfora de libertad, contrastando con la inseguridad. La sororidad es vista como protección.

**Nivel Ideológico:** Se busca conectar el arte con el activismo feminista y cultural. Se aborda la violencia de género, proyectando responsabilidad social. Se propone el arte como herramienta de empoderamiento. Se plantea la cuestión de la autenticidad vs. marketing.

**Purple Washing vs. Femvertising:** Se inclina hacia el femvertising, pero hay riesgo de purple washing si no hay acciones concretas. La autenticidad es clave.

### 3. Post de Aspid Pro

#### **Nivel Denotativo:**

Colores: Fondo lila, decoraciones rosas y morados.

Tipografía: Mano escrita.

Símbolos/Gráficos: 8M, flores, ondas abstractas, logotipo de Aspid Pro.

Composición: Collage y retícula.

Discurso/Narrativa: Mensajes de agradecimiento y reconocimiento a las mujeres de la “familia Aspid Pro”, testimonios sobre sentirse segura y empoderada, énfasis en la sororidad.

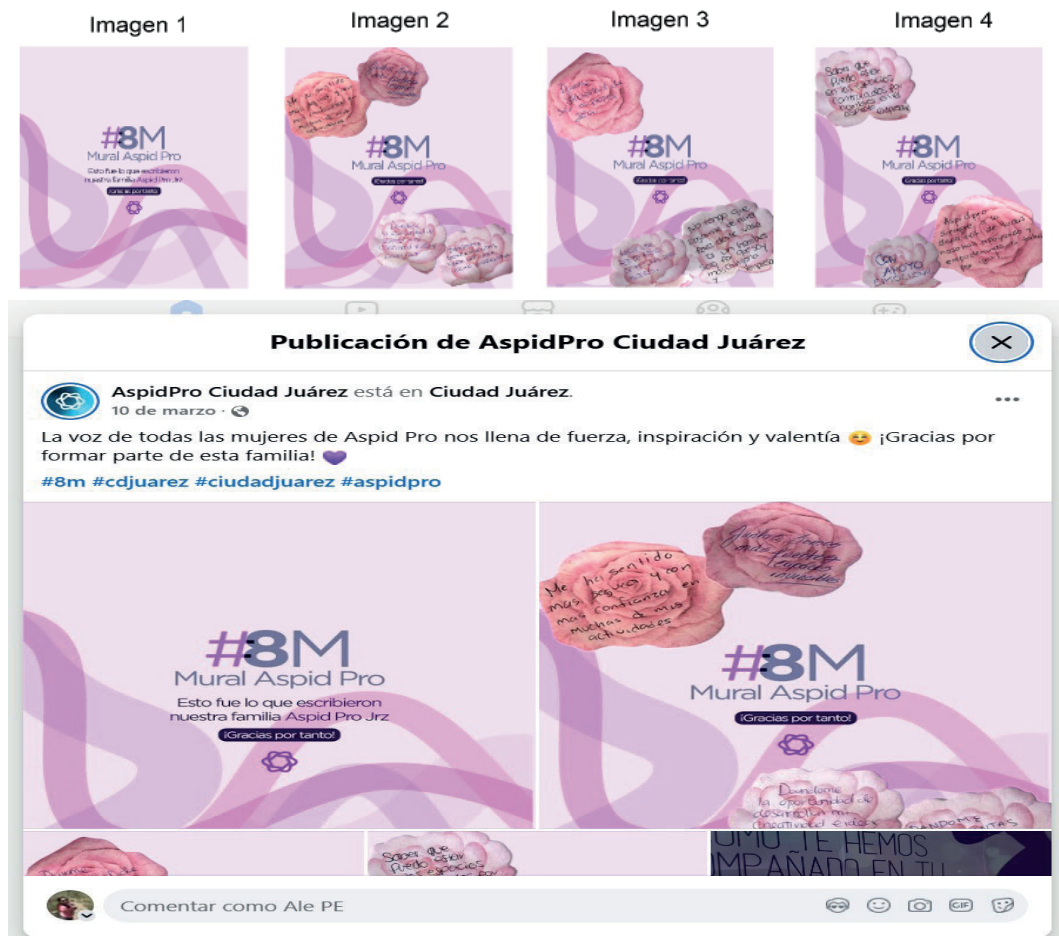
#### **Nivel Connotativo:**

Colores: El lila se asocia históricamente con el feminismo. Las flores simbolizan belleza y fuerza femenina.

Tipografía: La tipografía manual evoca individualidad y autenticidad.

Discurso: Se construye un sentido de comunidad y pertenencia. Se enfatiza la voz y las experiencias de las mujeres.

Figura 3 Post de AspidPro



Nota. Imagen recuperada de Facebook de AspidPro (<https://www.facebook.com/share/p/1CWQqtSa2C/>)

**Nivel Ideológico:** Se busca celebrar y reconocer a las mujeres de la comunidad Aspid Pro. Se destaca el valor de la voz femenina y la construcción de comunidad.

**Purple Washing vs. Femvertising:** Se inclina hacia el femvertising, pero hay riesgo de purple washing si no se refleja en las prácticas de la escuela. La autenticidad del compromiso es crucial

#### 4. Post de Aspid Pro

##### Nivel Denotativo:

Colores: Uso de tonos violetas/morados, fondo claro, imágenes y tipografías en tono más oscuro.

Tipografía: Letras minúsculas y mayúsculas con estilo manual.

Símbolos/Gráficos: Dos manos/brazos con tatuajes sosteniendo una pancarta central, un brazo con megáfono, un brazo con puño cerrado, estrellas/brillos, puño cerrado, flores, símbolo de Venus, ojo, logotipo de la empresa.

Composición: Uso de retícula.

Discurso/Narrativa: Mensajes como “No estás sola”, “8 Marzo”, “JUNTAS SOMOS MAS FUERTES”, y un texto que destaca el papel de las mujeres en el negocio y la conmemoración del 8M.

Figura 4 Post de Ssangmun



Nota. Imagen recuperada de Facebook de Ssangmun (<https://www.facebook.com/share/p/1BvcicUnn4/>)

**Nivel Connotativo:**

Colores: El morado se asocia al movimiento feminista.

Tipografía: El estilo manual da un toque personal y de consigna.

Símbolos: Las manos alzando un mensaje, el megáfono simbolizando la necesidad de hacer oír la voz de las mujeres, los tatuajes como inclusión de la diversidad, las estrellas como esperanza, el puño cerrado asociado a la lucha feminista, las flores asociadas a lo femenino, el símbolo de Venus asociado a la mujer y el feminismo, y el logotipo tatuado connotando involucramiento personal.

Composición: La frase “juntas somos más fuertes” en el centro enfatiza el corazón del mensaje.

Discurso: Los mensajes evocan esperanza, apoyo, solidaridad, poder colectivo y reconocimiento a las mujeres.

**Nivel Ideológico:** La imagen comunica un mensaje feminista de unidad y solidaridad

entre mujeres, con orientación a la acción colectiva y apoyo mutuo.

**Purple Washing vs. Femvertising:**

Se inclina hacia el *femvertising*, con una conexión interna declarada y reconocimiento a sus trabajadoras, aunque también sirve para humanizar la marca.

El análisis de los posts del 8M de las cuatro empresas revela enfoques y discursos relacionados con el feminismo. Empresas como *Ssangmun* y *AspidPro*, arrojaron indicios de *femvertising* del empoderamiento femenino y reconoce a las mujeres. Por su parte *Smacht Academy* se inclina hacia el *femvertising* al establecer una relación de su arte con el activismo feminista. *Metxa*, por otro lado, revela un enfoque ambiguo con el riesgo de caer en el *purple washing* al comercializar un símbolo feminista. En general, la autenticidad, la coherencia y el compromiso a largo plazo son cruciales para diferenciar entre un genuino intento de empoderamiento y un uso superficial del discurso feminista con fines comerciales.

## Discusión

El análisis semiótico de los post del 8M de las cuatro empresas arrojan una visión de estrategias de comunicación y publicidad. Sin embargo, los resultados señalan complejidad para discernir entre si es *femvertising* o *purple washing* conclusión clase de esta investigación es que para determinar *washing*, y la necesidad de profundizar en el análisis del mensaje superficial.

Una campaña está enfocada a ser *femvertising* o el *purple washing* y requiere un análisis exhaustivo de las acciones concretas de la empresa. El análisis semiótico permite identificar símbolos, discursos y narrativas asociados al feminismo en mensajes publicitarios pero no puede revelar la autenticidad del compromiso de la empresa.

En este sentido, es indispensable examinar las acciones internas de la empresa con relación a ideales del movimiento; igualdad de género, iniciativas feministas en la comunidad y la coherencia entre sus valores y sus practicas comerciales. Se considera que solo a través de esta evaluación integral se podría obtener una comprensión completa si el mensaje del 8M es una expresión comprometida de apoyo al 8M o una mera estrategia de marketing oportunista.

Esta investigación tiene limitantes. El análisis se enfocó en los posts de 8M de las empresas, sin considerar otros aspectos de comunicación o acciones al largo del año. Además, la interpretación de los significados en el análisis connotativo y el nivel ideológico están influenciados por la subjetividad del investigador.

Por último, es importante señalar la relación entre la semiótica, el feminismo y los conceptos de *purple washing* y *femvertising*. La semiótica, es la disciplina que estudia los signos y los significados, proporciona herramientas para analizar mensajes publicitarios y mostrar ideologías. El feminismo, es un movimiento social, teoría y activismo, proporcionó el marco conceptual

para analizar cómo se representa a las mujeres en la publicidad y como se utilizan símbolos y discursos feministas. El *purple washing* y el *femvertising* apoyan como conceptos clave para evaluar autenticidad y ética de la comunicación de estas empresas con relación movimiento feminista.

## Referencias bibliográficas:

- Ferrer, E. (2017). *Todas las variaciones son válidas, incluida esta*. MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA.
- Forbes Staff. (2021, March 9). *Panam responde a la controversia por tenis alusivos al #8M*. <https://forbes.com.mx/panam-responde-a-la-controversia-por-tenis-alusivos-al-8m/>
- 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. *Investigaciones Feministas*, 13(1). <https://doi.org/10.5209/infe.78008>
- Hernández-Willoughby, S., & Lázaro Pernias, P. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados y Negocios*, 2023(49). <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>
- Méndez Baiges, M. (2023, March 8). *LOS COLORES DEL FEMINISMO*. <https://www.m-arteyculturavisual.com/2023/03/08/los-colores-del-feminismo/>
- Permui Martínez, U. (n.d.). *La gráfica feminista*. <http://archive.is/f3DVn>.
- Permui Martínez, U. (2018). *La gráfica feminista*. Alén dos xéneros. <http://archive.is/f3DVn>.
- Sánchez Rubio, D. (2017). Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. *Ñawi*, 1(2). <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>

Tidele, J. (2020). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3983>