



**FEMVERTISING:  
ESTUDIO SOBRE LA INCLUSIÓN DEL  
FEMINISMO EN LA PUBLICIDAD DESDE  
EL PUNTO DE VISTA DE  
CONSUMIDORAS FEMINISTAS**

Trabajo de Fin De Grado

Alumna:

María Verdugo Funes

Tutor:

Víctor Hernández-Santaolalla

Junio 2020

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## INDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico. ....	5
2.1. Movimiento feminista .....	5
2.1.1 Concepto de feminismo .....	5
2.1.2 Origen .....	8
2.1.3 Feminismo en el siglo XXI.....	10
2.1.4 Empoderamiento.....	15
2.2 La publicidad y la mujer en la historia desde una perspectiva de empoderamiento .....	16
2.3 <i>Femvertising</i> .....	22
2.3.1 Qué es y cómo surge.....	22
2.3.2. Diferentes tipos de <i>femvertising</i> .....	24
2.3.3 Confrontación de opiniones.....	26
2.3.4 Punto de vista del emisor acerca del <i>femvertising</i> .....	30
2.4 Utilización del <i>femvertising</i> el Día de la Mujer .....	32
2.4.1 Campañas realizadas publicitarias realizadas .....	32
2.4.2 ¿Qué pasa el resto del año? Denuncias de las artistas.....	36
3. Hipótesis .....	41
4. Metodología .....	43
4.1 Participantes .....	43
4.2 Material e instrumentos .....	46
4.3 Procedimiento.....	49
5. Resultados .....	51
5. 1 Bloque 0: toma de contacto con el tema.....	51
5.2 Bloque 1: opinión de los anuncios .....	55
5.3 Bloque 2: contribución de los anuncios a la sociedad y al feminismo .....	58
5.4 Bloque 3: impresión de la marca tras el anuncio .....	62
5.5 Bloque 4: participación en una campaña así .....	69
5.6 Bloque 5: utilización de redes sociales .....	72
6. Discusión y conclusiones .....	75
Referencias.....	80
Imágenes .....	87
Anexos.....	90

## 1. Introducción

*“If we show emotions we’re called ‘dramatic’, if we dream of equal opportunity we’re delusional, when we are too good there’s something wrong with us, and if we get angry we are hysterical, irrational or just being crazy”*

Así empieza *Dream Crazier*, una campaña de Nike lanzada en 2019 (DossierNet, 2019, 12 de marzo), un anuncio publicitario en el que salen a la luz temas controvertidos, en el que se trata a la mujer desde el punto de vista del empoderamiento, de la fuerza y de la competitividad: las mujeres en este spot, como cosa extraña, aparecen haciendo deporte, ganando, peleando por lo que quieren y volviéndose locas, algo nada común en la publicidad que estamos acostumbrados a encontrarnos en los medios. Esta estrategia publicitaria, popularizada en los últimos seis años, se conoce como *femvertising* y es la unión entre lo femenino (en inglés *female*) y la publicidad (en inglés *advertising*).

Quizás pueda parecer difícil entender que se haya producido esta fusión. Sin embargo el movimiento feminista, nacido durante la época de la Restauración, ha ido avanzando y ha dado grandes pasos en los últimos años, alcanzando muchos de sus objetivos y acogiendo a un gran número de seguidoras por todo el mundo, llegando así a convertirse uno de los movimientos más multitudinarios, con más impacto y repercusión de nuestra época. Tal es así que el feminismo ha impregnado muchísimos ámbitos de nuestra sociedad, apareciendo en la política, en la educación... Ante este panorama, el marketing no se podía quedar atrás, por lo que hoy en día podemos ver el feminismo reflejado en nuestras marcas favoritas, como símbolo de grandes empresas o proyectado en anuncios de televisión.

Sin embargo ¿qué pasa detrás de los medios? ¿Las empresas son coherentes internamente con aquello que anuncian en la gran pantalla? ¿Ayuda esto al movimiento feminista? Para muchas literatas feministas la duda está sembrada, cuestionándose entre otras cosas, la hipocresía que supone que marcas multinacionales, sin ningún tipo de igualdad laboral dentro de sus empresas produzcan esta clase de anuncios. Para otras, sin embargo, este tipo de publicidad supone un gran avance para la sociedad y para el movimiento, pues difunde aquello que el feminismo persigue. Así, encontramos un largo etcétera de opiniones al respecto, desde escritoras feministas, publicistas, artistas y estadísticas económicas, pero ¿qué opinan las mujeres a las que se dirigen estos anuncios? ¿Qué opinan las mujeres que conocen y luchan por el movimiento de que grandes marcas utilicen como forma de venta aquello que ellas defienden en su día a día?

En el presente estudio haremos un repaso de lo que es el feminismo, su origen y su repercusión en los últimos años; plantearemos y comprenderemos el *femvertising*, sus fórmulas y estrategias, analizando algunas posiciones a favor y en contra desde diferentes sectores; y finalmente, mediante una entrevista semiestructurada, estudiaremos la opinión de las mujeres feministas que consumen en su día a día productos y publicidad de grandes marcas, descubriendo qué implica para ellas que se utilice este movimiento para llevar a cabo anuncios de *femvertising*; si consideran que es positivo para la sociedad y para el feminismo; y si estarían dispuestas participar o a contribuir a difundir esta clase de anuncios.

A pesar de todo, nos guste o no nos guste, como muchas otras estrategias publicitarias, esta unión ya se ha producido y el *femvertising* ha llegado para quedarse (Jalakas, 2017).

## 2. Marco teórico.

### 2.1. Movimiento feminista

#### 2.1.1 Concepto de feminismo

La tarea de buscar una definición del término feminismo puede resultar más complicada de lo que pensamos: “atareadas en hacer feminismo, las mujeres feministas no se han preocupado demasiado en definirlo” (Sau, 1981, p. 121). Además, autoras como Ramazanoglu (1989), exponen:

Defining feminism remains difficult because feminism entails rethinking the past and the future, and seeing women as active agents in achieving change. Feminists share at least some understanding of what women’s oppression might mean, but they differ enormously over what could constitute women’s liberation (p. 8).

Es así como, en general, se encuentran pocas definiciones como tal y, en muchas ocasiones, se podría decir que se contradicen entre ellas. Por tanto vemos necesario para comprender el término en su totalidad, leer y analizar algunas definiciones, pues las consideramos complementarias. Conviene señalar además que como muchos movimientos sociales, el feminismo

Ha sobrepasado la frontera de las naciones donde se ha manifestado más virulentamente en los últimos años. Hoy en día no solo existen grupos feministas en Europa y los Estados Unidos, sino también en Asia, África, Australia y América Latina (Mérola, 1985, p. 133)

En palabras de Crossley y Hurwitz (2013), “Women mobilize in all parts of the world and in response to a broad variety of grievances and social inequalities” (p. 2). De esta forma no podemos hablar de una única corriente feminista. Encontramos el sufragismo, ecofeminismo, feminismo institucional, feminismo latinoamericano, asiático, afroamericano... La forma de entender y definir el feminismo, en muchas ocasiones, dependerá del enfoque teórico que la corriente feminista quiera darle (Varela, 2005). La expansión del movimiento más allá del territorio occidental y los diferentes significados atribuidos, han hecho que muchas definiciones hayan sido impugnadas, en concreto aquellas que asocian el movimiento únicamente al ámbito europeo (Crossley y Hurwitz, 2013).

Como punto de partida para una posible definición, encontramos la que nos ofrece la Real Academia Española (RAE), desde un punto de vista puramente lingüístico: “Principio de

igualdad de derechos de la mujer y el hombre. Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”. Sin embargo, esta definición ha causado gran debate por su simpleza.

Ya pasando al mundo de la literatura específica, Ramazanoglu (1989), sin atreverse a dar una definición precisa, nos destaca ciertas características comunes en toda definición de feminismo que explicamos a continuación:

1. En las relaciones entre los sexos, las mujeres quedan subordinadas a los hombres, convirtiéndose así en relaciones insatisfactorias.
2. El feminismo es un movimiento que desafía todo aquello que se ha dado como natural, normal y deseable, en lo que a la mujer se refiere.
3. Se plantean problemas que resultan de difícil explicación, por lo que se pone en duda toda la historia y curso de la sociedad humana.
4. Es un movimiento que no solo plantea ideas, pretende hacer un cambio en el mundo, transformar las relaciones entre las mujeres y los hombres.
5. Es un conjunto de ideas que pretenden unas prácticas políticas muy variadas, siempre destinadas a cambiar las relaciones entre los sexos y dar oportunidades a las mujeres.
6. Las propuestas feministas siempre encuentran resistencia aunque esta pueda ser variable.
7. El feminismo no se centra únicamente en las relaciones entre hombres y mujeres; supone comprender lo que entendemos por conocimiento y por qué consideramos unas formas de conocimiento válido y otras no.

Por otro lado, encontramos la definición de Gamba, escritora de *El Periódico Feminista*, que en 2008 habla de “un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes –familia, educación, política, trabajo, etc. (...)-, pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora” (p. 2). Así mismo, afirma que se trata de un movimiento político que lucha en contra sexismo y de cualquier tipo de discriminación a la mujer.

Otras autoras como Nuria Varela (2005), ofrecen otra definición que acerca el término a un discurso político y movimiento social:

El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser

mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social (p. 14).

En línea con esta definición, cabe destacar el esfuerzo de muchas autoras por hablar de feminismo como un movimiento social y no como ideología, como se encuentra en muchas definiciones. Una ideología, según la RAE es el “conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.”. Sin embargo, el feminismo trata de ir más allá que eso, pues trata de rebelarse contra el sistema; no busca la observación pasiva de los mecanismos existentes, ni su justificación; pretende desenmascararlos, participar en el proceso de cambio de los mismos, ser parte de la corriente de la historia (Mérola, 1985).

Sin embargo, encontramos otros autores como Heywood (2017) quien admite que hasta 1960 se cuestionaba si calificar al feminismo como ideología, pues formaba parte de subconjuntos ideológicos como el liberalismo o el socialismo en lo que al género se refiere. No obstante, a partir de la aparición del feminismo radicalizado se empezó a comprender el feminismo no como ideología transversal sino como una ideología emergente en la que se proclamaban las divisiones de género como política central.

Y para terminar, dando una respuesta global al término, encontramos la definición que nos ofrece Victoria Sau en su *Diccionario Ideológico Feminista* (Sau, 1981):

El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII -aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera (p. 121).

Tras esta revisión y tal como hemos ido comentando, resulta complicado definir el término pues, en palabras de Ramazanoglu (1989), “defining feminism is then clearly a question of taking a political stance. The way in which feminism is defined is contingent upon the way the definer understands past, existing, and future relationships between women and men” (p. 7).

### 2.1.2 Origen

El nacimiento del feminismo se sitúa en el siglo XVIII vinculado a la Ilustración y a la Revolución Francesa, a pesar de que muchas mujeres desde las civilizaciones y culturas antiguas como Grecia y China manifestaban opiniones feministas (Heywood, 2017) que denunciaban la situación de inferioridad en la que vivían aunque, como nos dice Varela (2005) “esas quejas y denuncias no se consideran feministas puesto que no cuestionaban el origen de esa subordinación femenina. Tampoco se había articulado siquiera un pensamiento destinado a recuperar los derechos arrebatados a las mujeres” (p. 24).

Es por ello que la Ilustración es un periodo en el que “por primera vez en la historia, se cuestionaban políticamente los privilegios de cuna y aparecía el principio de igualdad” (Varela, 2005, p.13). En estos momentos se empieza a conformar “un nuevo orden político y social basado en la primacía de la ley y la autonomía de los seres humanos y que reconoce la dignidad humana y los derechos que le son inherentes” (De las Heras, 2009, p. 47). Sin embargo, “si bien los principios del Iluminismo proclamaban la igualdad, la práctica demostró que ésta no era extensible a las mujeres” (Gamba, 2008, p. 3), por lo que este nuevo orden social por el que habían luchado hombres y mujeres, terminó por excluir a estas últimas, al igual que a muchos otros grupos vulnerables, estableciendo que se otorgaban libertades y derechos únicamente a los hombres (Varela, 2005).

De esta forma, “aquellos grandes principios con los que la Ilustración y la Revolución Francesa cambiaron la historia —libertad, igualdad y fraternidad—, no tuvieron nada que ver con las mujeres. Todo lo contrario, las francesas y todas las europeas salieron de aquella gran revuelta peor de lo que entraron” (Varela, 2005, p. 27). Por lo que, como explica Gamba (2008), “ellas aprendieron que debían luchar en forma autónoma para conquistar sus reivindicaciones” (p. 3).

Así, cuando se habla de feminismo se habla de diferentes olas en las cuales se reivindicaban diversos derechos para las mujeres. En la primera ola, las mujeres del siglo XVIII hacían demandas “inusitadas para la época: igualdad de derechos civiles, políticos, laborales y educativos, y derecho al divorcio como libre decisión de las partes” (Gamba, 2008, p. 2).

La primera etapa del feminismo termina cuando se consigue el sufragio universal, dando así comienzo a la segunda ola:

Las sufragistas inglesas llevaban ya sesenta años de lucha por el derecho al voto, sin ningún resultado. Antes, habían comenzado las norteamericanas. La segunda mitad del

siglo XIX y principios del XX supuso una gran prueba de la capacidad, estrategia y, sobre todo, paciencia, de las feministas. Esta vez sí, consiguieron su primera gran victoria (Varela, 2005, p. 44).

Sin embargo las feministas de esta época no solo se centraban en el derecho al voto. También reivindicaban el “derecho al libre acceso a los estudios superiores y a todas las profesiones, los derechos civiles, compartir la patria potestad de los hijos y administrar sus propios bienes” (Varela, 2005, p. 55). A pesar de ello consideraban que primero debían conseguir el voto para luego alcanzar otro tipo de derechos (Varela, 2005).

La tercera ola feminista comienza el 29 de junio de 1966, “durante la tercera conferencia anual de las distintas comisiones sobre el estatus de las mujeres que se celebraba en Washington” (2005, p. 99), creándose así un movimiento moderno de mujeres llamado National Organization for Women (NOW), que empezó oficialmente en octubre de ese mismo año, con Betty Friedan como presidenta (Varela, 2005); este movimiento reivindicaba

La igualdad de oportunidades y que se pusiera fin a la discriminación de las mujeres y de otros grupos marginados frente al empleo, que en las instituciones de educación superior dejaran de existir las cuotas de acceso para mujeres, que hubiera igual número de mujeres que de hombres en las comisiones y las direcciones de los partidos políticos, que se pusiera fin a la falsa imagen que de la mujer daban los medios de comunicación y a las políticas y prácticas proteccionistas que negaban oportunidades a las mujeres (Varela, 2005, p. 101).

A partir de esta nueva visión de feminismo comienzan a surgir los movimientos feministas liberales y radicales (entre otros), “el feminismo fue floreciendo en cada lugar del mundo con sus características, tiempos y necesidades propias” (Varela, 2005, p. 115). Y es así como el feminismo cambiaría para siempre fragmentándose de tal forma que, a partir de los años 70, según Varela (2005), no ha vuelto a ser uno.

A día de hoy, el 8 de marzo se celebra el día Internacional de Las Mujeres. La razón de que se celebre este día, cuenta la leyenda, es “en honor a las 129 mujeres que murieron en una fábrica textil de Estados Unidos en 1908 cuando el empresario, ante la huelga de las trabajadoras, prendió fuego a la empresa con todas las mujeres dentro” (Varela, 2005, p. 18); de esta misma forma, se asocia a este día y, en general al feminismo, con el color violeta, pues “en esa misma leyenda se relata que las telas sobre las que estaban trabajando las obreras

eran de color violeta. Las más poéticas aseguran que era el humo que salía de la fábrica, y se podía ver a kilómetros de distancia, el que tenía ese color” (Varela, 2005, p. 18).

### 2.1.3 Feminismo en el siglo XXI

Los movimientos de las mujeres “have been influential in democratization throughout the world, and they have also shaped other social movements in significant ways through their discourse, collective identities, organizational structures, and decision-making processes, and their embrace of culture and everyday activism as tactical repertoires” (Crossley y Hurwitz, 2013, p. 6).

Por ello se observa que “en los inicios del siglo XXI, los movimientos feministas siguen existiendo, aunque con profundas transformaciones” (Gutiérrez y Luengo, 2011, p. 340). Estos cambios se relacionan con las características de la sociedad actual: el hecho de que se haya producido un cambio generacional, y consigo haya llegado la era digital, enfrenta a las mujeres a nuevos retos pues las nuevas tecnologías suponen un cambio en las nuevas formas de comunicación, que no están exentas de desigualdades; la coexistencia con mujeres inmigrantes, que implica que existan en un mismo lugar culturas y formas de ver el mundo muy distintas; además, las nuevas formas de entender el sexo y el género implican que surjan nuevos grupos de mujeres con otros tipos de demandas frente a la sociedad y al patriarcado (Gutiérrez y Luengo, 2011). Es así como encontramos nuevas formas de feminismo como el feminismo posmoderno, psicoanalítico, negro, lésbico... los cuales siempre tienen presente como tema central las diferencias de género y el deseo por encontrar la igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres, y entre las propias mujeres (Heywood, 2017).

Tal ha sido esta transformación, que ya no podemos hablar de feminismo en singular sino en plural pues, como exponen Gutiérrez y Luengo (2011), “no existe un solo enfoque y cada vez son más diversas las miradas que tenemos las mujeres de explicar su experiencia vital, de vivir sus espacios de relación y de entender la vida, el mundo y las maneras de explicarse” (p. 341). En este mismo sentido, periodistas como Pérez Oliva (2020), explican que “el movimiento es diverso y se ha fortalecido con la incorporación de nuevas generaciones de mujeres que suman nuevas formas de entender la lucha”.

Sin embargo, la amplitud de este movimiento lo ha llevado, según Heywood (2017), en muchos casos a la fragmentación del mismo; pues las feministas no terminan de ponerse de acuerdo en cómo poner en práctica aquello en lo que teorizan: prostitución, censura, aborto, maternidad, raza, etnia... ante lo cual Pérez Oliva (2020) argumenta “si hay algo que hace fuerte al movimiento feminista es la sororidad, esa fraternidad que hace que muchas mujeres

de orígenes diferentes y situaciones muy diversas se cojan de la mano para avanzar en la conquista de la igualdad”; Almudena Grandes (2020) por su parte, defiende la importancia de mantener unido el movimiento para poder continuar avanzando, advirtiendo:

La potencialidad del movimiento es tan inmensa que los ataques serán cada vez más numerosos, más sutiles. Y si no nos mantenemos unidas frente a las provocaciones, si no reaccionamos frente a quienes pretenden enterrar el feminismo bajo la etiqueta de la igualdad, si renunciamos a nuestra identidad para diluirnos en el océano de las sensibilidades alternativas, nunca llegaremos al final de nuestro propio camino. Y no tendremos perdón.

Sin embargo, Heywood (2017) le quita importancia a estas divisiones explicando que “it may merely serve to highlight the fact that feminism has developed from a political movement into a political ideology that, like other ideologies, encompasses a range of often-competing traditions” (p. 211).

Estas transformaciones mencionadas anteriormente han ido ramificándose en distintos tipos de feminismo, siendo algunos de los más novedosos el ecofeminismo y el ciberfeminismo; este último se define a sí mismo como “fresco, desvergonzado, ingenioso e iconoclasta” (Varela, 2005, p. 129) y supone:

Vincular las prácticas históricas y filosóficas del feminismo a los proyectos y redes feministas contemporáneas, tanto dentro como fuera de la Red, y a las vidas y experiencias materiales de las mujeres en el circuito integrado, tomando completamente en cuenta la edad, la raza, la clase y las diferencias económicas. (Wilding, 2004, p. 145).

El ciberfeminismo, según Varela (2005), tiene tres ramas principales que explicamos a continuación:

- Información alternativa: desea convertirse en un medio de comunicación alternativo, fuera de los círculos comerciales, en el cual se distribuya información propia de forma masiva, planteando debates, propuestas y planteamientos a nivel mundial.
- Activismo social: pretende llevar a cabo la organización de campañas del colectivo tanto a nivel local como mundial, de forma rápida y barata.
- Creación: utilizando la nueva tecnología, busca ser una fuente de producción de contenido feminista, novedoso y creativo.

Por otra parte, el término ecofeminismo hace referencia “a una pluralidad de posiciones que han girado en torno a los movimientos de finales de la década de 1970 hasta principios de la de 1980: el movimiento feminista occidental (radical, liberal y socialista) y el movimiento pacifista” (Carcaño, 2008, p. 183), construyéndose, tal como explica la comunidad Women’s Environmental Network (WEN, 2020) en su página web, como un movimiento que lucha por los problemas relacionados con el género, la salud y el medioambiente.

En el ecofeminismo encontramos la lucha feminista por los derechos de las mujeres, la revalorización del cuidado y el reconocimiento de nuestra ecoddependencia, la empatía con los demás seres vivos, la apertura al diálogo de culturas y el sentimiento de sororidad internacional con las defensoras del medio ambiente de los países empobrecidos. En suma, un pensamiento crítico que permite cuestionar el presente y trazar un horizonte futuro de compasión y ecojusticia. (Compagnone, 2019).

Autoras como Aguilar (2007), explican la existencia de dos ramas principales de ecofeminismo. En primer lugar, el ecofeminismo esencialista que defiende la existencia de unas esencias femeninas que relacionan a las mujeres con la naturaleza, y unas esencias masculinas que relacionan al hombre con la cultura. Paralelamente, existe también la rama constructivista, la cual “desmantela tal asociación y se sacan a la luz las fuerzas patriarcales actuando como formadoras de la opresión y de ahí la necesidad de construir nuevas bases filosóficas que establezcan nuevas relaciones con la naturaleza” (p. 78). A pesar de ello,

Todos los eco feminismos comparten la visión de que la subordinación de las mujeres a los hombres y la explotación de la naturaleza son dos caras de una misma moneda y responden a una lógica común: la lógica de la dominación patriarcal y la supeditación de la vida a la prioridad de la obtención de beneficios (Pascual y Herrero, 2010, p. 5).

Otro aspecto determinante de este tipo de feminismo es que, según Puleo (2008), las mujeres, debido a sus características biológicas, sufren de una manera más perjudicial la contaminación y el impacto medioambiental, “las sustancias tóxicas presentes en ambientadores, material informático, plásticos, pinturas, plaguicidas, etc. actúan como disruptores endocrinos peligrosos que afectan en primer lugar -aunque no exclusivamente- a la salud de mujeres y de niñas y niños incluso durante la vida fetal” (p. 2).

En este contexto, consideramos importante citar las palabras de Pascual y Herrero (2010) en lo referido a la importancia de esta rama del feminismo:

Mujeres y naturaleza comparten el mismo lado de las dicotomías del pensamiento moderno y también han compartido destinos cercanos en la cultura patriarcal y mercantil. La invisibilidad, el desprecio, el sometimiento, la explotación, tanto de las mujeres como de la naturaleza han ido a la par en las sociedades industriales. La sostenibilidad de la vida es incompatible con estas relaciones de dominio. (p. 6).

Por último, para finalizar este apartado, no podemos dejar de señalar el rápido crecimiento del movimiento feminista en países como España o en países latinoamericanos como Chile o Argentina. Con respecto a España, en los últimos años se ha visto un gran avance del movimiento. De hecho, un estudio realizado entre el 21 de diciembre de 2018 y el 4 de enero de 2019 por Ipsos (2019), en el cual se comparaba el grado de preocupación por parte de la sociedad de 27 países acerca de la igualdad entre hombres y mujeres, ha constatado que España es el tercer país más feminista del mundo, pues entre otros datos analizados un 44% de la población, del cual un 52% son mujeres, se considera feminista. En este sentido, un artículo escrito por Pilar Álvarez e Isabel Valdés (2019) titulado “Claves del huracán feminista español”, explica las razones por las que el feminismo en España ha sido un movimiento tan fuerte en los últimos años. A continuación hacemos un resumen de aquello que ella expresa:

- La evolución del caso de La Manada. Polémico caso de violación de una chica de dieciocho años en un portal de un edificio durante las famosas fiestas pamploneses de los Sanfermines en 2016. A partir de ahí los procesos judiciales llevados a cabo han creado diversidad de posturas entre la opinión pública y las fuerza políticas.
- La violencia sexual y la violencia de género. Dado que en los últimos años las agresiones sexuales con penetración han ido aumentando, de hecho, entre el año 2017 y el 2018 aumentaron un 22,7%. Por otra parte, en cuanto a la violencia de género, cada vez hay más leyes que tratan de regularlo.
- La irrupción de Vox. En los últimos años han ido proliferando y ganando adeptos ideologías de ultraderecha que tratan de luchar contra el feminismo.
- La posición del feminismo en el centro de la agenda política. Cada vez más, los temas referentes al feminismo tienen más protagonismo en los debates políticos.
- El hueco en las aulas. A pesar de que las referencias masculinas son mayoritarias en los libros de texto, las editoriales se están atreviendo, cada vez más, a sacar colecciones que hablen de mujeres, de feminismo. Por otra parte, el número de cursos, másteres e iniciativas que visibilizan la perspectiva de género han ido aumentando los últimos años.

- La transversalidad del movimiento. Hoy en día se identifican como feministas toda clase de mujeres desde las más jóvenes a las más adultas.
- El paso de los hombres. En los últimos años la conciencia feminista por parte de los hombres ha crecido enormemente, siendo cada vez más los que se identifican con el movimiento.

Por otro lado, con respecto a Latinoamérica, ha aumentado el número de mujeres que salen en las manifestaciones reclamando sus derechos:

Las multitudinarias manifestaciones no han tenido solo un carácter conmemorativo o solidario con una causa, sino que han estado salpicadas por un componente político: un firme llamamiento a los palacios de gobierno y de justicia, considerados responsables de las estremecedoras cifras de violencia y feminicidios que sacuden el continente (El País, 2020).

El creciente feminismo en este continente podemos verlo en las manifestaciones feministas a favor del aborto en Argentina, “cientos de mujeres se manifestaron con su ya representativo pañuelo verde frente al Congreso argentino para relanzar la campaña pro abortista, tras el revés parlamentario que el proyecto sufrió el año pasado” (DW, 20 de febrero de 2019); en la creación de un himno feminista titulado “El violador eres tú” a manos de cuatro chilenas que “decidieron ocupar el espacio público para visibilizar, con una fórmula de alto impacto y provocación, la violencia estructural que viven las mujeres en Chile (y en el mundo)” (Freixas, 2019) y que han conseguido que dicho himno se reproduzca en muchos más países “sus consignas resonaron este viernes en ciudades europeas -de España, Alemania, Francia, Reino Unido, Austria, Turquía- y latinoamericanas -de República Dominicana, Argentina, Colombia y México- y también en Nueva York, Estados Unidos” (BBC, 30 de noviembre de 2019); o en las multitudinarias manifestaciones en 2018 a lo largo de todo el continente en contra de la legislatura del presidente Jair Bolsonaro en Brasil, “conscientes de que su presidencia podría traer un retroceso sin precedentes para los derechos y los discursos por la igualdad de género en el país más grande de la región” (Galindo, 2018); ente otras muchas otras acciones.

Vemos así como el siglo XXI, en lo que al feminismo se refiere, se está caracterizando, por levantar una “una ola de solidaridad entre las mujeres, tan inesperada como combativa, que desde 2017 le planta cara al machismo en la vida pública y privada, en las instituciones, en el poder, en el mundo de la cultura, del deporte, de la ciencia o de la economía” (EFE, 2020).

### 2.1.4 Empoderamiento

Teniendo en cuenta que el concepto de empoderamiento es un término que contiene la palabra “poder”, puede ser definido, según Batliwala (1997), a grandes rasgos, como la capacidad de una persona de tener control sobre bienes materiales (físicos, humanos o financieros), recursos intelectuales (conocimientos, información, ideas) e ideologías (creencias, valores, actitudes y comportamientos).

Profundizando un poco en el término, desde un punto de vista social, se entiende empoderamiento como “un proceso selectivo consciente e intencionado que tiene como objetivo la igualación de oportunidades entre los actores sociales. El criterio central es de transformación de sectores sociales excluidos en actores, y de nivelación hacia arriba de actores débiles” (Durstun, 2000, p. 33). Este concepto, por lo tanto, abarca y reemplaza otros términos como bienestar, mejoramiento, participación comunitaria y alivio de la pobreza (Batliwala, 1997).

Desde el punto de vista feminista, Zoë Oxaal y Sally Baden (1997) lo definen de forma sencilla como “women’s participation, acquisition of skills, decision-making capacity, and control over resources” (p. 9). León (1997) nos ofrece una definición un poco más extensa:

Un proceso de superación de la desigualdad de género. Se busca que las mujeres reconozcan que hay una ideología que legitima la dominación masculina y que entiendan que esta ideología perpetúa la discriminación. (...). Ello significa que las mujeres modifiquen la imagen de sí mismas y las creencias sobre sus derechos y capacidades y desafíen los sentimientos de inferioridad (p. 13).

De esta forma, tal como nos dice Batliwala (1997):

Las metas del empoderamiento de las mujeres son desafiar la ideología patriarcal (dominación masculina y subordinación de la mujer), transformar las estructuras e instituciones que refuerzan y perpetúan la discriminación de género y la desigualdad social (la familia, la raza, la clase, la religión, los procesos educativos y las instituciones, los sistemas y prácticas de salud, las leyes y los códigos civiles, los procesos políticos, los modelos de desarrollo y las instituciones gubernamentales) y capacitar a las mujeres pobres para que logren acceso y control de la información y de los recursos materiales (p. 193).

El empoderamiento femenino se caracteriza por tres dimensiones, que resumimos a continuación, según Kamal (2011):

- Derecho a elegir: tener variedad de opciones reales y de importancia entre las cuales puedan ejercer una decisión. Participar en la toma de decisiones.
- Autosuficiencia: que las mujeres tengan las habilidades y las posibilidades de trabajar y ganar dinero, de ser independientes económicamente.
- Desarrollo de la capacidad, de la estrategia y del trabajo colaborativo: las mujeres deben trabajar unidas para superar las desigualdades de género.

Por otro lado, al ser un proceso social que, a pesar de que lo llevan a cabo las mujeres, concierne también a los hombres, “hay que tener en cuenta también que el empoderamiento de las mujeres representa un desafío para las relaciones familiares patriarcales o un desempoderamiento de los hombres o pérdida de la posición privilegiada en que los ha colocado el patriarcado” (León, 1997, p. 14). Evidentemente, como explican Oxaal y Baden (1997), “one group’s increase in power necessarily involves another’s loss of power. The idea of a redistribution of power is therefore seen as necessarily involving conflict. In this perspective, women’s empowerment would lead by implication to less power for men.” (p. 1). De esta forma, los hombres ya “no tienen control sobre los cuerpos, la sexualidad o la movilidad de las mujeres; no pueden renunciar a las responsabilidades del trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, así como tampoco abusar físicamente de las mujeres o violarlas sin recibir castigo” (Batliwala, 1997, p.194).

Sin embargo, “Men would also benefit from the results of women’s empowerment with the chance to live in a more equitable society and explore new roles” (Oxaal y Baden 1997p.2). Es decir, como aclara Batliwala (1997), el empoderamiento femenino también otorga libertad y empodera a los hombres, en lo material y lo psicológico, pues los hombres se liberan de cargas tradicionales impuestas por la sociedad como la opresión y la explotación, pudiendo desarrollar su propio potencial emocional y de autoexpresión, mejorando así sus relaciones interpersonales tanto con su entorno, como con sus parejas, o como con las mujeres en general.

## **2.2 La publicidad y la mujer en la historia desde una perspectiva de empoderamiento**

Desde los inicios de la publicidad, “la mujer ha sido foco favorito de múltiples campañas, programas televisivos, anuncios en prensa escrita y otros materiales de comunicación plasmándola bajo diversos estereotipos” (Carrillo, 2016, p. 2). Dichos estereotipos reproducen tradicionales “roles desempeñados por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo, fomentando una mirada

masculina sobre la sexualidad” (Feliu y Fernández, 2010, p. 1). Sin embargo, la introducción de la imagen de la mujer desde una perspectiva de empoderamiento es una práctica que se empezó a llevar a cabo a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando “compelled by the need to recruit women as labourers and in growing numbers, wartime propaganda idealized the image of the war worker woman and portrayed her as the strong, competent, courageous” (Yesil, 2004, p. 2).

Previo a este suceso, podemos encontrar algunas prácticas publicitarias que se realizaron con productos o durante momentos específicos, en los que se ponía en alza el valor de la mujer. Un ejemplo de ello es la publicidad de la industria tabacalera en los años veinte; hasta este momento, “el consumo femenino de tabaco era considerado como un hábito escandaloso o propio de mujeres de clase baja” (Bianco, 2004, p. 4). Sin embargo, el crecimiento económico trajo consigo la expansión de la industria tabacalera, que necesitaba ampliar su público y dirigirse a las mujeres (Bianco, 2004). Una de las campañas que más éxito tuvo fue la de Edward Bernays para la marca Lucky Strike: “Antorchas de la Libertad”, la cual consistía en hacer aparecer en el desfile por la libertad femenina, que se celebraba el Domingo de Pascua de 1929, a mujeres marchando con cigarros encendidos en lugar de carteles (Leal, Filho y Rocha, 2016); “encouraging women to break the gender limitations of the time surrounding smoking” (Marcus 2016, p.6), tal como nos dicen Leal, Filho y Rocha, (2016) “el acto fue tanto un desafío político como ruptura con las costumbres de la época: fumar era un acto exclusivamente masculino” (p. 50), el hecho de ocupar espacios que hasta ese momento habían sido exclusivos para los hombres les daba a las mujeres un aura de revolución (Leal, Filho y Rocha, 2016).

Sin embargo, como hemos dicho, cuando se empieza a utilizar el feminismo de forma masiva en la publicidad es a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando “una amplia población femenina se halla disponible, al tiempo que la población masculina resulta ausente” (Vargas-Monroy, 2017, p.81). Es por ello por lo que, como explica Yesil (2004), “the federal government started using propaganda and engaged in massive recruitment drives to assimilate women into the workforce and to manipulate society’s view of women’s role in the war effort” (p. 2). De esta forma, las mujeres se introdujeron en la industria de forma masiva, aproximadamente ocho millones de ellas comenzaron a trabajar en EE.UU. en aquella época, dedicándose a trabajos que hasta entonces solo eran propios del género masculino: operaban las grúas, tractores y camiones, remachaban... (Roberts, 1979).

Para conseguir su objetivo, la propaganda comenzó a enfocarse en el “sentimiento de satisfacción y realización, más allá del sentimiento nacionalista, para que las mujeres se sintieran atraídas por nuevos trabajos en fábricas, en remplazo de los hombres” (Ramírez, 2012), y gran cantidad de carteles resaltaban sus cualidades y sus capacidades, negando constantemente que tuvieran facultades inferiores a las de los hombres para trabajar; nunca antes se había hablado tanto y tan bien de las capacidades femeninas (Roberts, 1979).

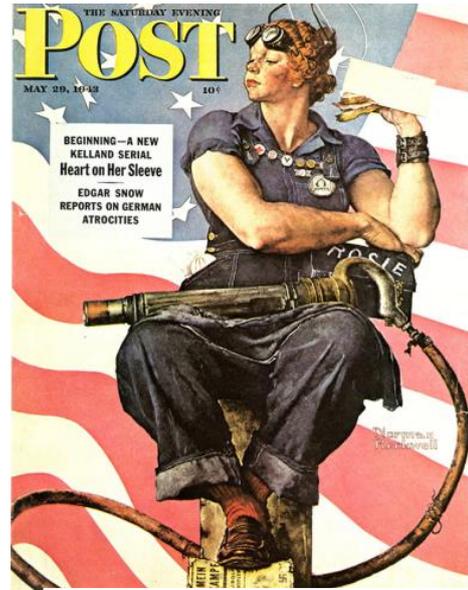
Un ejemplo de ello fueron los carteles de Rosie la Remachadora, “quien simboliza a la mujer fuerte, luchadora, independiente y trabajadora, el símbolo de lo que se buscaba que fuera o con quien se identificara la mujer norteamericana” (Ramírez, 2012). El primero de ellos fue “el cartel emblemático *We can do it!* (Imagen 1), creado por el estadounidense oriundo de Pittsburgh, J. Howard Miller, realizado en 1942 para la empresa manufacturera (...) Westinghouse Electric” (Carrillo, 2016, p. 5) en el cual se observa una mujer con un mono de trabajo mostrando su fuerza y animando otras mujeres a trabajar.

Después de este llegaron otros carteles que, utilizando también la imagen Rosie, alcanzaron mucha fama y se convirtieron en símbolos del movimiento feminista (Vargas-Monroy, 2017). Uno de ellos fue el cartel creado por el ilustrador Rockwell (Imagen 2), que apareció publicado en la portada del *Saturday Evening Post* el 29 de mayo de 1943 (Carrillo, 2016). En él vemos, sobre un fondo de la bandera de EEUU, a una mujer vestida con un mono de trabajo y una remachadora descansando encima de sus piernas, quien, mientras come un sándwich sacado de su fiambarrera en la que se observa el nombre Rosie, pisa el *Mein Kampf*. Según Vargas-Monroy (2017), este tipo de carteles buscaban incitar a las mujeres a unirse a la lucha participando en las industrias; sin embargo, “Rosie más que como imagen de ‘liberación’ femenina, debe ser pensada como la figura que permitió conducir la conducta de las mujeres, para su incorporación a los órdenes industriales del momento” (Vargas-Monroy, 2017, p. 80).

De hecho, “la paz después de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo el restablecimiento de los roles, es decir, la vuelta al orden en el reparto de papeles entre hombres y mujeres” (Carabias, 2018, p. 1). Tal y como explica Roberts (1979), “with the closing of war industries and the return of job-hungry GI's, women were told to go home, whether they wanted to or not. Just two months after the end of World War II, 800,000 women had been fired” (p. 4)



*Imagen 1. We Can do it! De J. Howard Miller*



*Imagen 2. Rosie la Remachadora de Rockwell*

En esta misma época, entre los años cuarenta y cincuenta, algunas autoras como Martínez (2007), observan un pequeño cambio en la publicidad, considerando que a pesar de que el papel que desempeña la mujer en los anuncios es de ama de casa, en cierto modo, se pone en alza la responsabilidad que este trabajo conlleva: “la mujer se ha convertido en la administradora de la economía doméstica y se empieza a reconocer su valor como ama de casa” (Martínez, 2007, p. 39).

Más adelante, las décadas de los sesenta y setenta, se observa como la publicidad en torno al ámbito doméstico empieza a quedar a un lado, y algunos anuncios empiezan a reproducir nuevos estereotipos adaptados a la mujer moderna, pues en esta época, tal como nos explica Martínez (2007), las mujeres empiezan a comprar sus propios coches y a abrir y dirigir sus propias cuentas bancarias, y es por ello que la publicidad, de alguna manera, se adapta a este nuevo estilo de mujer, lanzando “mensajes que respeten su independencia y reafirmen su autoestima” (Martínez 2007, p. 40). Es así como con el tiempo, las estrategias publicitarias que empoderaban a la mujer se fueron multiplicando. Destacamos la industria tabacalera, pues fue de las pioneras de la época en apoderarse de estas prácticas. Dicha industria comenzó a aprovechar la importancia del movimiento feminista para sus anuncios “en el último cuarto del siglo pasado, el tabaco se convirtió en uno de los símbolos de la emancipación femenina. Para consolidar la independencia e igualdad, la mujer debía emular al varón en su hábito más dañoso, fumar” (De Cañete, 2009, p. 110). Un ejemplo de ello es cuando “en 1968, Philips Morris promocionó los cigarrillos Virginia Slims con una estrategia publicitaria donde aprovechaba la importancia del creciente movimiento de liberación de la mujer, con el eslogan

“You’ve come a long way, Baby” (Has recorrido un largo camino, nena)” (Bianco, 2004, p. 6). Acompañadas del eslogan, en la campaña aparecían mujeres fumando, una caja de cigarrillos de la marca y distintas frases que hacían alusión a las características del producto (Imagen 3). Más adelante se lanzó la campaña “It’s a women thing”, a la que también se le han atribuido características relacionadas con la libertad y el empoderamiento femenino (Bianco, 2004). Así, la industria del tabaco consiguió crear “un icono de mujer esbelta, deportista, sofisticada, con éxito social y atractivo sexual... que sostiene entre sus dedos un cigarrillo” (De Cañete, 2009, p. 111).



*Imagen 3. Campaña Cigarrillos Virginia Slims de Philips Morris.*

Finalmente, entre los años ochenta y noventa, la publicidad comienza a describir un nuevo tipo de mujer, la cual “se independiza de la mirada masculina y ahora busca gustarse a sí misma. El modelo dominante es la mujer ejecutiva. Es la época del culto al cuerpo y las ‘top-model’”. (Martínez, 2007, p. 39). Es así como se observan anuncios que dirigen sus productos al cuidado de las mujeres, alejándose de la figura masculina o el cuidado del hogar. Un ejemplo de ello lo vemos en los anuncios de cosmética, como por ejemplo el de la marca de cosmética Nivea, lanzado en 1982 (Imagen 4). En él se anuncia una crema limpiadora para las mujeres con el eslogan “NIVEA limpia tu cara. Minucioso pero tierno”.

Acercándonos a la actualidad, Martínez (2007) insiste en afirmar que la publicidad de hoy en día está tratando de llevar a cabo estrategias alternativas, alejadas de la sexualización de la mujer, para ofrecer sus productos, sustituyendo los mensajes tradicionales por “información destinada a la nueva consumidora que se preocupa por los problemas ambientales, se separa de los cosméticos experimentados con animales y, sobre todo, se aleja del concepto ‘top-model’ para descubrir una mujer con medidas más terrenales” (P. 40).



*Imagen 4. Anuncio de Nivea 1982.*

Así, vemos como a lo largo de la historia se pueden encontrar algunos ejemplos de anuncios que tratan a la mujer desde el punto de vista del empoderamiento, o que no buscan cosificar a la mujer como hacían muchos otros. De hecho, este empoderamiento de la mujer no solo lo vemos en la publicidad, también podemos encontrar algunos ejemplos de ello en los medios de comunicación, como en las películas y las series de televisión, pues en muchos casos las mujeres que aparecían desarrollaban roles tradicionalmente adjudicados a hombres:

Las superheroínas protagonizan series de televisión, películas y videojuegos de acción. Son un modelo de mujer apartada de prototipo dulce y sumiso: tienen una fuerza comparable a la de sus compañeros de reparto masculinos, son inteligentes, modernas y, pese a todo, no renuncian a su feminidad (Martínez, 2007, p.37).

Martínez (2007) hace referencia a las Supernenas para explicar esta “novedosa” forma de hacer aparecer a las mujeres en la gran pantalla:

Las “Supernenas” son tres niñas adorables (Pétalo, Burbuja y Cactus), que surgieron de un experimento accidental del profesor Utonium y que dedican sus vidas a luchar contra el crimen y las fuerzas del mal. Pequeñas, y en apariencia dulces hasta el empalago, reparten soberbios puñetazos para acabar con los monstruos que amenazan su mundo de colores. Aunque van a

preescolar y cuidan con esmero al hámster de su clase, acuden prestas a salvar su pequeña ciudad en cuanto huelen el peligro (Martínez, 2007, p.38).

Volviendo al ámbito publicitario, a pesar de que encontramos algunos ejemplos que tratan de mostrar a la mujer desde una perspectiva de empoderamiento, resulta mucho más sencillo localizar anuncios que hagan todo lo contrario, pues a lo largo de la historia lo más común siempre ha sido utilizar a la mujer desde una perspectiva tradicional, y no desde un punto de independencia y libertad, a pesar de que el papel de la misma en la sociedad haya ido cambiando con los años. De hecho, tal como explica Parkin (2006) “while gender roles, advertising styles, and eating patterns did change over the course of the twentieth century, food advertising remained consistent in its quest to convince Americans that women should be solely responsible for cooking.” (p. 10). Autores como Rebollo y Núñez (2012) critican esta realidad, exponiendo que la publicidad se muestra innovadora ante ciertos cambios, mientras que en aspectos como el género siempre se ha quedado atrás:

El poder anticipatorio que posee la publicidad a la hora de crear necesidades de consumo e incluso nuevos estilos de vida, escenarios para los productos que quiere vender, es manifiestamente reaccionario ante la incorporación de las nuevas realidades de las mujeres en los contenidos de los anuncios. Esta inclusión ha sido muy lenta, evidenciando una resistencia al cambio axiológico que muestra la pervivencia del “eterno femenino” (p. 1605).

Es por ello que autoras como Del Moral (2000) observan una falta de representación en la publicidad de los nuevos roles que desempeñan las mujeres de hoy en día en la sociedad, que ni el papel de “las ‘marujas’, caricaturas desafortunadas de las amas de casa; ni el de la ‘supermujer’ o ‘yuppie’, mujeres capaces de compatibilizar sus responsabilidades públicas y privadas sin ningún problema; ni el de la mujer objeto de deseo, les satisfacen plenamente” (p. 209).

## **2.3 Femvertising**

### **2.3.1 Qué es y cómo surge**

En los últimos años, muchas empresas se han esforzado por invertir sus esfuerzos en causas sociales, y “one social cause that has gained momentum with companies is “*femvertising*” the celebration of women empowerment through advertisements” (Abitbol y Sternadori, 2016, p. 117).

Se conoce como *femvertising* a “la integración de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas, (...) nace de la suma de dos vocablos ingleses: *Female + Advertising*; es decir Publicidad en femenino” (Carrillo, 2016, p. 3). Por otro lado, escritoras como Menéndez (2019) se alejan de esta definición matizando que, más que publicidad en femenino, debería referirse a ella como publicidad feminista pues, “además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador” (p. 89); desde su punto de vista “*femvertising* es una publicidad que abandona los criticados estereotipos de género y convierte a las mujeres en protagonistas” (Menéndez, 2019, p. 93).

De cualquier modo, este tipo de publicidad, continúa diciendo Carrillo (2016), busca mostrar a la mujer “bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres” (p. 2); “un discurso ameno con la lucha feminista involucrando temas tabú para la publicidad comercial tradicional, tales como: la violencia de género, relaciones sexuales consentidas, micro machismos, acoso callejero, estereotipos de mujer, patriarcado, no binarismo, entre otros” (De la Vega, 2019, p. 2).

Para Becker-Herby (2016) se considerará publicidad feminista a todas aquellas campañas que, además de cumplir con la definición anteriormente descrita, tengan las siguientes características:

1. Se muestren distintos talentos femeninos. Es decir, que utilice a modelos de mujeres y niñas de todas las razas, tamaños corporales y edades; alejándose de las supermodelos perfectas, de forma que todas se puedan sentir reflejadas.
2. Se utilicen mensajes de apoyo a las mujeres, que las inspiren y que sean inclusivos; en lugar de asumir que no son suficientemente buenas.
3. No se muestren a mujeres y niñas reforzando los estereotipos tradicionales asociados al género femenino, como tareas domésticas.
4. Se observe una sexualidad fuera de la mirada masculina, resaltando atributos que pueden hacer sentir segura a una mujer en ámbitos personales como el deporte.
5. Se retrate a las mujeres de forma auténtica.

Tal como hemos visto, en algunas ocasiones se ha integrado a la mujer en la publicidad desde una perspectiva de empoderamiento; sin embargo, el entorno empresarial actual, altamente

competitivo, ha propiciado que se multipliquen este tipo de acciones publicitarias consiguiendo que, por primera vez, grandes corporaciones estén adquiriendo una postura más feminista (Abitbol y Sternadori, 2016). Es así como a partir de mediados de los años 90, tal como nos dice Menéndez (2019):

Aparece una publicidad ligada al feminismo, en el marco del *commodity feminism*, en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo comercial. Como una evolución, surge ya en la segunda década del nuevo siglo lo que se ha llegado a conocer como *femvertising*, estrategia que cada año utilizan decenas de marcas (p. 89).

De esta forma, a raíz del auge del movimiento y de la proliferación del feminismo en los espacios web, Marcus (2016) afirma que es una nueva moda publicitaria que utiliza el poder adquisitivo de los consumidores para comercializar a través de la ideología feminista; “this kind of activist branding is making waves as it reshapes the logics of consumption, encouraging consumers to make their purchases based on the cause the product supports rather than on the product itself” (Marcus, 2016, p. 3).

### 2.3.2. Diferentes tipos de *femvertising*

El *femvertising* se centra, básicamente, en lanzar mensajes que defiendan a las mujeres dentro del medio publicitario, ya sea mediante representaciones genuinas, el uso de personas reales y no ideales, iconografía retórica e icónica feminista y, normalmente, utilizando la imagen de mujeres y niñas (Marcus, 2016). De esta manera, algunos autores encuentran diferentes estrategias de hacer *femvertising*:

Algunas empresas han elegido alentar a las mujeres a adoptar rasgos tradicionalmente masculinos, como la ambición o el coraje, y actividades más relacionadas con la socialización de los hombres, como algunos deportes. Otras estrategias de *femvertising*, por el contrario, hacen referencia a rasgos femeninos, poniendo un importante énfasis en la apariencia. En tercer lugar, se construye una mujer más bien ambivalente: bella, pero fuerte, voluntariosa, pero amable (Menéndez, 2019, p. 90).

Un ejemplo de utilización de esta estrategia lo vemos en el la campaña Under Amour titulada / “Will What I Want” (Johnny Green, 2016), en español *Haré lo que yo quiera* en el cual, mientras se muestra el musculado de cuerpo de la bailarina Misty Copeland, ganadora del oro olímpico Lindsey Vonn, se escucha una voz *en off* que recita todas las respuestas negativas que obtuvo la bailarina al empezar a practicar este deporte: era demasiado mayor, su cuerpo no

era el adecuado... a continuación, la mujer realiza figuras y saltos espectaculares que demuestran que con fuerza, perseverancia y valentía es posible alcanzar los sueños, de hecho Copeland fue la primera mujer afroamericana en ser solista en el American Ballet Theatre.

Por otra parte, Marcus (2016) habla de la estrategia “anti-nostalgia”. Esta técnica consiste en utilizar la imagen de una niña como símbolo de la causa feminista; de esta forma las mujeres sienten una conexión emocional con el personaje, al verse reflejadas en la niña cuando, por razones de género, se le permiten o se le prohíben ciertas cosas: “this is the ‘anti-nostalgia’ they attempt to inspire in order to rally women to create positive change for future generations by endorsing these brands” (Marcus, 2016, p. 5). En este mismo sentido McRobbie (2008) explica:

Companies draw on the language of ‘Girl Power’ as though to bestow on their products a sense of dynamism, modernity and innovation. Such post-feminist strategies allow for the expansion of the ‘teen girl’ global market on the basis of re-invention of the category of youthful womanhood, for whom freedom has now been won; or, in the case of developing countries, is in the process of being won.

Anti-nostalgia, por ejemplo, es lo que vemos en la campaña de la marca Always (2014) titulada “Like a Girl”. En ella se trata de hacer visibles los estereotipos que existen sobre las niñas, pidiendo, en primer lugar, a mujeres adolescentes y hombres adolescentes o niños que corran, lancen y peleen “como una niña”. Todos llevan a cabo esta acción de forma cursi o ridícula. A continuación se les pide lo mismo a niñas pequeñas; sin embargo estas corren, pelean y lanzan de la mejor manera que pueden. Finalmente se les hace reflexionar al primer grupo si hacer cosas “como una niña” lo perciben como un insulto, concluyendo que no debería ser así.

Finalmente, Abitbol y Sternadori (2016) entienden que aquellas empresas que se dirijan principalmente a mujeres -Dove, Always, Pantene- utilicen estas estrategias porque “their female customers presumably would like to feel more accepted and comfortable in the social world they inhabit” (p. 119). No obstante, explican que otras marcas más neutrales en lo que a su público objetivo se refiere -Nike, Verizon, Dodge, Sears-, también han adoptado esta clase de estrategias para dirigirse a su público, lo que para estas autoras supone arriesgarse a ser vista como marcas poco sinceras (Abitbol y Sternadori, 2016).

En este mismo sentido, sea la empresa que sea la que haga *femvertising* “companies should go beyond promoting women empowerment in their messages, and begin practicing what they preach” (Abitbol y Sternadori, 2016, p. 132). Es decir,

Brands must earn the right to play in the *femvertising* space, which can only happen if the company truly understands, respects and supports women. If brands claim via advertising to empower women and girls, it is critical that the company models this behavior in its policies and actions. Additionally, it's imperative that they heavily invest in philanthropic efforts benefitting women and girls. (Becker-Herby, 2016, p. 63).

Un ejemplo de ello lo podemos observar en la campaña “Deliciosa Calma” (IPMARK, 2016) de Campofrío lanzada en 2016, una marca que se presenta normalmente de la misma forma para hombres y mujeres. En este anuncio crea un restaurante ficticio en el que las mujeres pueden acudir para relajarse y huir de la rutina; en él, la carta hace graciosas bromas que tratan de empoderar a las mujeres utilizando frases como “no he ido al gimnasio y me da igual”, “no me importa no estar perfecta después del parto” para referirse a los diferentes platos de la carta. Finalmente, se concluye que somos muchas mujeres en el mundo y que se deben equilibrar las tareas para que estas tengan menos estrés.

### 2.3.3 Confrontación de opiniones

El *femvertising* se ha convertido, por lo tanto, en una “strategy both praised as forward thinking and heavily criticized for detracting from the political significance of the feminist movement itself by reducing it to a commodified item for the general public” (Marcus, 2016, p.4).

Así, se hace necesario reflexionar sobre la *femvertising* para estudiar si se trata de una fórmula únicamente comercial y que no tiene reparo en instrumentalizar la acción feminista, si puede incluso ser una modalidad sofisticada de sexismo que hace más difícil su identificación o si en realidad ofrece un universo emancipador a las consumidoras. El análisis es clave por su discurso altamente ambivalente y por los intereses de género que compromete (Menéndez, 2019, p. 90).

#### 2.3.3.1 Argumentos a favor

En primer lugar, autoras como Menéndez (2019) insisten en destacar que, “la publicidad siempre es una herramienta de comunicación destinada a aumentar ventas y/o prestigio de la marca, por lo que no podemos exigirle que opere en otro paradigma” (p. 99); en esta misma línea, Jalakas (2017) se posiciona:

We cannot ignore that advertising has as its main purpose to influence us to buy. That statement is neither controversial nor contested. If feminism did not sell, it would hardly be used as a marketing strategy. Hence, while we may argue that feminism in

media and advertising come with benefits, we must also recognise that it is a trend with a monetary purpose (p. 16).

De este modo, Menéndez (2019) habla de este fenómeno como algo duradero, pues cada vez más marcas apuestan por crear contextos de responsabilidad social: “las marcas han comprendido, por razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras” (p. 89). Pues, como reconoce Sirr (2015), el *femvertising* demuestra que “it is possible to advertise without demeaning or trivialising women and most importantly it is posible to generate gender specific ads that do not marginalise a group” (p. 292). Y, ante esta situación, “es posible elegir entre la construcción de un discurso positivo sobre las mujeres o mantener el tradicional, denigrante e insultante para casi todas” (Menéndez, 2019, p. 99).

Es evidente, según Jalakas (2017), que cuando se estudia el *femvertising* surgen complejidades en cuanto a los elementos paradójicos que esta estrategia conlleva, pero el hecho de que el marketing haya decidido usarlo supone que el movimiento ha alcanzado la suficiente importancia; y, más allá de castigarlo, la autora habla de él como un encuentro entre la publicidad y el feminismo pues “whether the two are incompatible or not; they have been merged” (Jalakas, 2017, p. 7).

Es así como la literatura argumenta a favor de este fenómeno describiéndolo como un tipo de publicidad “que pretende promover la igualdad, que construye y no destruye, que proyecta y que no frena, (...) una mirada igualitaria entre hombres y mujeres” (Carrillo, 2016, p. 2). Pues, según autoras como Felui y Fernández (2010) la publicidad también tiene la capacidad de actuar a modo de

Catalizadores y ‘normalizadores’ de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. De manera que, y a pesar de esa tendencia conservadora y estereotipadora, generalmente aceptada, la publicidad, en tanto que tiene la capacidad de extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, podría ser considerada también como un «acelerador del cambio social», atendiendo a esa capacidad de participar activamente en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales. (p. 3).

De hecho, en este mismo sentido, Julianne Guillard (2016) afirma que tanto la televisión como las redes son una “promising tool for social justice, feminist, and/or leadership-focused praxis” (p. 609).

Así, según Menéndez (2019) el “*femvertising* podría contribuir a cierto ‘despertar feminista’ entre la juventud, favoreciendo el debate sobre las cuestiones de género” (p. 90); autoras como Jalakas (2017) afirman “young women make sense of them and how they might find use for them on social media” (p. 7).

En lo que a la contribución social a la que Menéndez se refiere, Becker-Herby (2016) también aporta un nuevo punto de vista al mencionar que el hecho de que se haga *femvertising* obliga a las marcas a visibilizar a las mujeres, eliminar los estereotipos, a la vez que propician que estas contribuyan en los trabajos publicitarios. Aun así, añade:

Whether or not a brand chooses to Femvertise, all marketers and advertisers must critically examine the creative nature of their work to ensure that depictions are authentic, honest and representative of women as individual people. Leaders must hold themselves accountable for not perpetuating traditional gender stereotypes by ensuring that they are representing the true diversity of roles, settings and ages of individuals in society. As an industry, we must remove outdated and offensive tropes — from the bored housewife to the dizzy blonde and shoe--crazy shopper— in an effort to provide a fairer and representative society for future generations. (Becker-Herby, 2016, p. 62)

Por lo que, para concluir este bloque, citamos las palabras de Feliu y Fernández (2010): “a través de esta representación (...) el discurso publicitario asume la función de ‘normalización’, de ‘regulador’ de las transformaciones sociales, ayudando a ‘cristalizar’ esas nuevas realidades en el imaginario colectivo” (p. 5), pudiendo así llegar a ser un impulso para el cambio social.

### **2.3.3.2 Argumentos en contra**

Por otro lado, encontramos otra vertiente en la literatura que insiste en afirmar que el marketing “has grabbed hold of this terrain, turning it into the most profitable of opportunities” (McRobbie, 2008). De esta forma, como destaca Menéndez (2019), el *femvertising* “desde una perspectiva feminista, presenta tensiones ante la posibilidad de destruir el lesivo sexismo de la publicidad *mainstream* a costa de la instrumentalización del propio feminismo, que puede ser ‘domesticado’, o bien utilizado con fines espurios” (p. 99).

Para escritoras como Abitbol y Sternadori (2016), la publicidad puede ser una buena forma de difundir mensajes sociales siempre y cuando estos sean sencillos de entender por el público - no beber y conducir-; sin embargo, los mensajes que implican causas sociales y políticas como el feminismo, pueden suponer un esfuerzo mental superior por parte del público. Así,

Regardless of what may represent a lack of awareness of the effects of advertising, full attitude change may not be possible to accomplish with a single exposure to one commercial. In that sense, making consumers at the very least aware of the common and limiting stereotypes that tend to define women may ultimately be the most feasible goal of such pro-social messages. (Abitbol y Sternadori, 2016, p. 129)

También se argumenta (Marcus, 2016), en contra de estas estrategias, que son anuncios que se rediseñan para mostrar a una mujer fuerte, empoderada e independiente que necesita de ciertos productos o marcas para llevar a cabo su activismo, es decir que para sentirse empoderadas y para respaldar la causa feminista deben utilizar su poder adquisitivo y, “in reality, however, endorsing these “feminist” products is simply a form of self-therapy; the neoliberal consumerist solution to the systemic issue of sexism and women’s freedoms in the modern space” (Macus, 2016, p. 6). Tal como nos dice Menéndez (2019),

El *empowerment* femenino aparece entonces como un objetivo feminista que, sin embargo, se construye en torno a la promoción comercial de productos dirigidos a las féminas, que, la mayoría de las veces, pertenece a un metadiscurso que no rompe el mensaje global sexista, como los productos light o los de belleza, moda y cosmética (p. 90).

Por otra parte, Abitbol y Sternadori (2016), afirman que el *femvertising* se centra en tratar de resolver las dudas de las mujeres y las niñas individuales, utilizando las marcas o productos; sin embargo,

The messages often fail to recognize that girls’ and women’s self-doubts are not the result of personal weakness or lack of intelligence. Rather, these doubts reflect longstanding gender hierarchies that praise them not for their brains, wit, work ethic, athleticism, or resilience, but predominantly for their appearance. Encouraging women’s individual success, bravery, and progress is laudable, but it also appears hypocritical if the companies behind these messages sport a sizable gender pay gap or fail to give a paid maternity leave to their female employees (P. 131).

Finalmente, autoras como Jalakas (2017) insisten en afirmar que “while these videos might invite a kind of feminist engagement, it is an engagement orchestrated by a corporation aimed to strengthen a brand” (p. 52), y que solo ayudan a demostrar que el feminismo existe y es bien conocido por la población, pero que, sin embargo, ya no es necesario, pues las mujeres ya no son explotadas y son libres de hacer sus propias elecciones (McRobbie 2009). “Aún falta

mucho por hacer, mucho que aportar en pro de un mundo lleno de igualdad y no discriminación” (Carrillo, 2016, p. 19).

#### 2.3.4 Punto de vista del emisor acerca del *femvertising*

Para conocer la opinión de estas estrategias dentro del sector publicitario, encontramos un documental de RTVE titulado *Femvertising* (Metrópolis, 2019), emitido el 18 de marzo de 2019. En este, todas las personas que intervienen reconocen esta estrategia como positiva. Belén Coca, directora creativa y responsable de la plataforma #masmujeres, considera que los anunciantes se han dado cuenta de que las mujeres tienen un 80% de impacto en las compras y que por ello se deben sentir representadas en los anuncios de las marcas. Por otra parte, Mónica Moro, directora creativa de McCann España, reconoce este fenómeno como una necesidad y una oportunidad, y lo aleja de un oportunismo por parte de las marcas. Finalmente Concha Wert, directora general del Club de Creativos, considera que es un tipo de publicidad que no idealiza a la mujer, sino que introduce elementos reales, a los que no estamos acostumbrados; pero que, sin embargo, al ser un medio con tanta visibilidad, tiene muchísimo impacto.

En este mismo sentido, Alejandra Cachón, socióloga y directora de proyectos estratégicos en Arena Media considera que

Si aprovechamos esos impactos en la vida de las personas para decirles que las mujeres son muy diversas, que los hombres también son muy diversos... que hay muchas formas de ser hombre y muchas formas de ser mujer, me parece que la publicidad puede ser un fantástico vehículo, para abrir muchas puertas y muchas ventanas.

A pesar de este acuerdo en cuanto a la necesidad de hacer una publicidad más positiva, hay confrontaciones en lo referente a la discusión de si la publicidad actual es sexista o no. Por un lado, Concha Wert afirma que existen casos de publicidad sexista, pero cada vez hay menos, por lo que no podemos considerarla como tal; sin embargo, David Corominas, afirma rotundamente lo contrario, al igual que María Jesús Ortiz, jefa del Servicio de Relaciones Externas de Comunicación e Imagen en el Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades, que opina que la publicidad no ha avanzado en cuanto al sexismo, que lo que pasa es que hoy en día se camufla, pero que este sigue estando ahí. Ante esta controversia, Charo Fernando, subdirectora general de Autocontrol, insiste en que existe una preocupación social por el sexismo, y que la respuesta de las empresas ante esta situación es crear publicidad más respetuosa con las mujeres.

Así, todas ven un avance en el hecho de que se realicen estas campañas: “estas iniciativas han puesto el tema sobre la mesa” afirma Belén Coca; “nuestra misión es ir un paso por delante de la sociedad”, destaca Mónica Moro. El simple hecho de que aparezca un hombre limpiando, según Silvia Ocaña, directora de la publicación Mujeres a Seguir, ayuda muchísimo a cambiar los estereotipos de género, los cuales seguirán ahí, pero se están dando pequeños pasos, insiste Concha Wert. De hecho, según Adrián Mediavilli, CSO en Grey España, “la publicidad tiene la responsabilidad de educar sobre estos temas”. Por otro lado, a pesar de premiar este tipo de estrategias, no dejan de insistir en que es necesario que, de forma paralela y en palabras de Mónica Moro, “las empresas se impliquen en causas sociales”.

Por lo tanto, podemos decir que para este colectivo, este tipo de publicidad puede suponer un paso adelante en los estereotipos de género y que, según Mónica Moro “todo lo que haga la publicidad, suma”.

Por otra parte, desde la Advertising Week, evento dirigido a profesionales de marketing, marcas, publicidad y tecnología, que se celebra en seis de las ciudades más importantes del mundo (Nueva York, Londres, Tokio, Ciudad de México, Sídney y Johannesburgo), encontramos cómo las opiniones de profesionales de este sector son bastante parecidas. De hecho, muchas de las exposiciones se centran únicamente en hablar de este tema. En concreto, en la Advertsing Week celebrada en 2016 en Nueva York, se llevó a cabo una conferencia titulada “The Key to Next-Generation #Femvertising: Ever-More Authentic Portrayals of Humans”, presentada por Samantha Skey, presidenta CRO de SheKnows Media (Advertsing Week, 2016). En dicha conferencia, las ganadoras del Femvertising Awards exponen su opinión al respecto, reconociendo que el *femvertising* es un tipo de publicidad que ayuda a empoderar a mujeres y a niñas, defendiendo la necesidad de acabar con la publicidad sexista. Jamia Wilson, directora ejecutiva de Women, Action and the Media, expone a lo largo de sus intervenciones en la conferencia que este tipo de publicidad tiene gran impacto sobre las mujeres y las adolescentes, quienes se han visto dañadas psicológicamente durante mucho tiempo por la publicidad sexista. En este mismo sentido, Angelique Roché, vicepresidenta de Asuntos Externos de Ms. Foundation for Women, explica que el marketing y el feminismo se han convertido en una conversación a la que debemos atender y escuchar, pues el marketing ha ido creando nuevos estereotipos que al fin y al cabo van representado la igualdad de género. También es destacable la experiencia de Madonna Badger, CCO y fundadora de Badger & Winters, quien cuenta en la conferencia que desde su empresa comenzaron a indagar en la razón de por qué las mujeres se sentían menos atraídas por las campañas que se realizaban, descubriendo que muchas de ellas se sentían “objetivizadas” al ver los anuncios. Por este

motivo comenzaron a hacer publicidad feminista, argumentando que no querían que nadie se sintiera así con aquello que ellos hacían.

Por otra parte, siguiendo con esta perspectiva de analizar el *femvertising* desde el punto de vista del emisor, es importante también tener en cuenta los resultados económicos que de estas estrategias se pueden obtener. Un estudio realizado por Facebook en el año 2017 mostró que las mujeres se mostraban más receptivas a ver los anuncios cuando veían la imagen de una mujer empoderada que cuando, por el contrario, lo que se mostraba era una mujer con alto atractivo sexual femenino (Facebook for Business, 2017). En este sentido, Menéndez (2019) explica que “la mayoría de mujeres relata su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado, y ello puede explicar que en 2015, la igualdad de género se convirtiera en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas” (p.90). Así, el estudio revela que el 48% de las mujeres y los hombres encuestados se fidelizan con la marca si esta promueve la igualdad de género. El 51% de las mujeres restante y el 45% de los hombres encuestados se plantearían comprar a esta marca.

El estudio también asegura que el promedio de marcas que hacían una reflexión positiva del género en sus anuncios tenían una respuesta predominantemente positiva entre los usuarios de la red social, frente aquellas marcas que no lo hacían. De hecho, los resultados mostraron que el 75% de las usuarias consideran importante que las marcas empiecen a mostrarse de esta manera y no retratando a las mujeres como símbolos sexuales. Teniendo en cuenta las palabras de Menéndez (2019) “Más allá de ser una tendencia social, la *femvertising* (también denominada publicidad go-girl, pro género o Ad-her-tising) ha generado mejores resultados para las empresas, convirtiendo la publicidad en un agente de cambio social” (p. 89).

## **2.4 Utilización del *femvertising* el Día de la Mujer**

### **2.4.1 Campañas realizadas publicitarias realizadas**

Observamos que la estrategia de *femvertising* se incrementa en fechas cercanas al Día Internacional de la Mujer, donde se el número de campañas publicitarias en torno a la mujer y al feminismo son mucho más comunes.

Podemos verlo, en primer lugar en el lanzamiento de las campañas publicitarias de Dove “Mi Belleza, Mi Decisión” (Imagen 5), en la que vemos que se utiliza esta estrategia. Fue lanzada en España el día 6 de marzo de 2017 en todas las plataformas digitales, fecha muy cercana al Día de la Mujer (Dove España, 2017). Dicha campaña animaba a las mujeres a defender su belleza

y a no dejarse influir por los estereotipos, tal como lo encontramos en la página web de la marca:

En algún momento del camino, la norma se ha convertido en juzgar a las mujeres sobre la base de su apariencia y además usar su belleza en su contra. Con la campaña #MiBellezaMiDecisión presentamos historias de mujeres asombrosas que defendieron su propia belleza. Ayuda a las mujeres de todo el mundo a defender su propia belleza compartiendo su historia #MiBellezaMiDecisión (Dove, n.d).



*Imagen 5. Campaña Dove Mi Belleza Mi Decisión.*

Más cercana a la fecha actual, destacamos una campaña colaborativa de L’Oreal que fue lanzada el día 8 de marzo de 2020 (Imagen 6). Junto con la Fundación Mujeres, se trata de concienciar sobre la necesidad de acabar con el acoso callejero con el programa “StandUp” (L’Oreal París España, 2020, 5 de marzo), un vídeo en el que se busca enseñar a la población a actuar ante este tipo de situaciones. Tal como se anuncia en el la publicación de Instagram:

¿Sabías que el 82% de las mujeres ha sufrido acoso callejero en España y solo el 24% de ellas ha recibido la ayuda de alguien en ese momento? Ha llegado la hora de plantarle cara!! Hoy, en el día #DíaInternacionalDeLaMujer nuestra marca insignia @lorealparis lanza su programa #StandUp junto con la #FundaciónMujeres, con el propósito de formar a 50.000 personas en España sobre cómo actuar en caso de presenciar situaciones de acoso callejero (L’Oreal Spain, 8 marzo 2020).

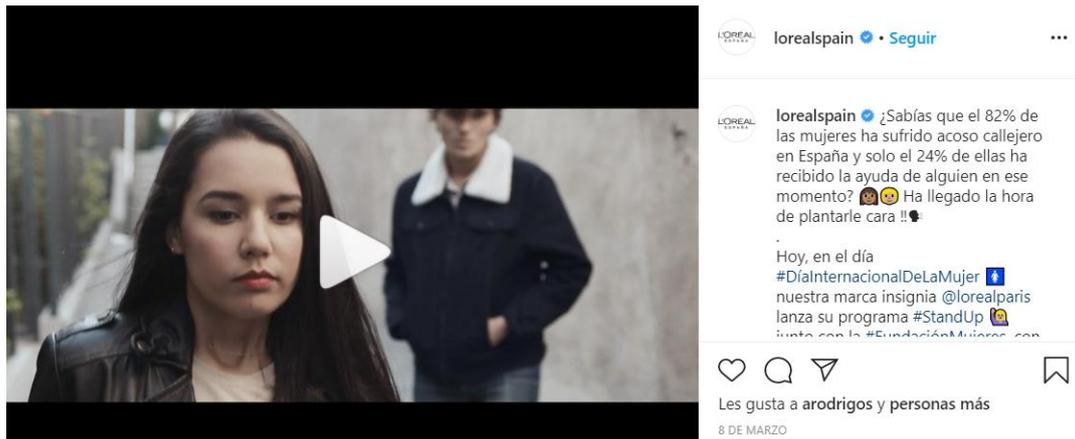


Imagen 6. Campaña StandUp de L’Oreal con Fundación Mujeres

Esta oleada de campañas cercanas al 8 de marzo no solo las vemos en España. La empresa Pilsener Light en Ecuador lanzó el 7 de marzo de 2020 la campaña “Destapemos la igualdad” con cartelería como la siguiente (Imagen 7), en la que se rompe con la idea de que las mujeres deben trabajar dentro del hogar.



Imagen 7. Campaña ‘Destapemos la igualdad’ de Pilsener Light

La marca de artículos de peluquería GHD en España también se sumó a esta estrategia el Día de la Mujer, publicando en su cuenta de Instagram una felicitación a las mujeres (Imagen 7) con un texto que trataba de incitarlas a participar en el foro mencioando a mujeres inspiradoras: “Girls, who runs the world? Hay muchas #bossqueens llenas de fuerza que nos inspiran cada día. Menciona a la mujer más inspiradora de tu vida ¡Feliz #DiaDeLaMujer!” (Ghd Spain, 8 marzo 2020).

Un caso parecido es el de la marca Laagam, dedicada a la venta de ropa y accesorios femeninos, que mientras muestra su ropa, lanza mensajes feministas por el Día de la Mujer (Imagen 9): “Feminism: the belief that women should be allowed the same rights, power, and opportunities as men”. (Laagam, 8 de marzo 2020).



Imagen 8. GHD felicitación por el 8 de marzo

Imagen 9. Laagam por el Día de la Mujer

Muchas marcas se unen al *femvertising* durante todo el año, pero esta estrategia se intensifica en fechas cercanas al Día Internacional de la Mujer.

#### 2.4.2 ¿Qué pasa el resto del año? Denuncias de las artistas

Ante esta situación, muchas artistas, lejos de secundar este tipo de prácticas, denuncian el hecho de que las ofertas de trabajo y la visibilidad de la mujer se multiplican cuando se acerca el 8 de marzo. Las artistas, ante este hecho, reivindican que las mujeres están dispuestas a trabajar también el resto del año. Un ejemplo de ello es Paula Bonet, pintora, grabadora y escritora española, quien expone esta situación en su cuenta de Twitter:

He recibido más mails esta semana porque soy mujer artista que en todo un año. Podéis pensar en nosotras fuera de los días cercano al 8M, ¿no? Durante el resto del año muchas de nosotras (menos de las que querríamos) SEGUIMOS VIVAS. (Boneti, P. 3 marzo 2020).

Del mismo modo, publica también en su cuenta de Instagram una imagen con las mismas reivindicaciones (Imagen 10):



Imagen 10. Publicación en Instagram de Paula Bonet

Otro ejemplo lo vemos en la página de Instagram de Sastraka Ilus, una ilustradora vasca feminista, que el día 2 de marzo, junto con una de sus publicaciones, indica (Imagen 11): “Nos hemos hartado, nos hemos armado y no, no es algo de la temporada de marzo. Esto no es una



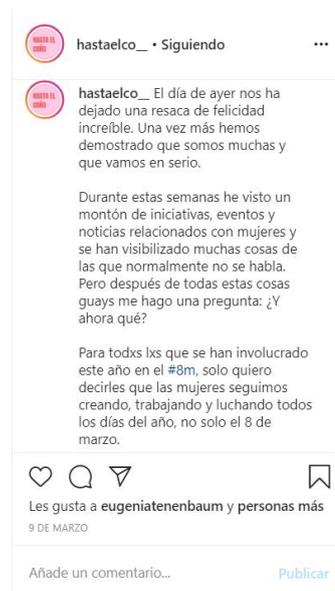
Imagen 11. Publicación en Instagram de Sastraka Ilus

moda” (Satraka Ilus, 2 de marzo 2020).

Encontramos también la cuenta de Instagram de Hasta el Coño, creada y llevada por la instagramer y feminista Vanessa Medina, quien publicó el 9 de marzo la imagen 12 acompañada del texto:

El día de ayer nos ha dejado una resaca de felicidad increíble. Una vez más hemos demostrado que somos muchas y que vamos en serio. Durante estas semanas he visto un montón de iniciativas, eventos y noticias relacionados con mujeres y se han visibilizado muchas cosas de las que normalmente no se habla. Pero después de todas estas cosas guays me hago una pregunta: ¿Y ahora qué? Para todxs lxs que se han involucrado este año en el #8m, solo quiero decirles que las mujeres seguimos creando, trabajando y luchando todos los días del año, no solo el 8 de marzo. Si eres feminista el #8demarzo lo tienes que ser los 365 (366) días del año. (Hasta el co\_\_, 9 marzo 2020).

**Quedan 364 días para  
el próximo #8m y  
todos y cada uno de  
ellos serán feministas**



*Imagen 12. Publicación de la cuenta de Instagram de Hasta el Coño tras de Día de la Mujer*

Anita Dice, otra cuenta de una ilustradora, expone una imagen en la que se lee “sororidad no es trabajo gratis” (Imagen 13); junto con un texto en el que dice “regalar tu trabajo no te hace más feminista. Las ‘colaboraciones’ no empoderan, empobrecen” (Anita Dice, 4 de marzo 2020).



Imagen 13. Ilustración de Anita Dice en su cuenta de Instagram por el 8 de marzo

A continuación se muestran algunas otras ilustradoras como María Hesse y Rocío Salazar que hacen alusión a este mismo concepto: feminismo no solo un día, todo el año (Imágenes 14 y 15).

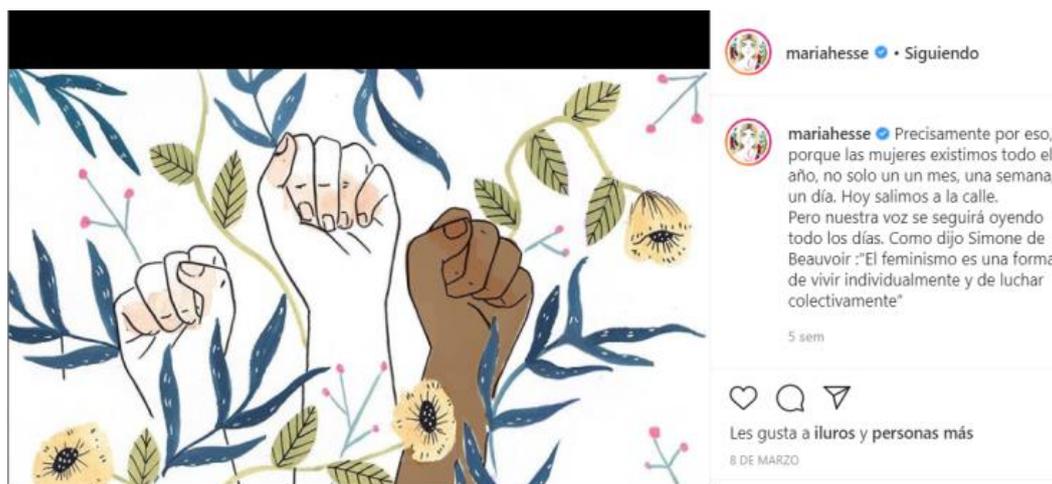


Imagen 14. Ilustración de María Hesse reivindicando feminismo todo el año (María Hesse, 8 de marzo de 2020)



Imagen 15. Ilustración de Rocío Salazar reivindicando feminismo todo el año (Rocío Salazar, 9 de marzo de 2020).

En este sentido y ante esta petición, encontramos cuentas que manifiestan la existencia del feminismo todos los días como la cuenta de Todos los días son 8M que aparece en la imagen 16.



Imagen 16. Cuenta de Instagram de Todos los días son 8M (Todos los Días Son 8m, s.f).

Finalmente mostramos la publicación de la ilustradora María Marnau quien, bajo el nombre de Feminista Ilustrada, denuncia estas prácticas (Imagen 17) y ofrece, en el pie de la imagen, una explicación escrita por su compañera Paloma de Pando, de por qué, según su opinión, no se debería formar parte de ellas. Las citas a continuación las encontraremos en la publicación de Instagram de Feminista Ilustrada (8 de marzo 2020).

“Sabemos que el feminismo está de moda y hasta los que más nos oprimen y refuerzan nuestros complejos e inseguridades, quieren sacar tajada en nombre de la igualdad”. Según ella, el mismo capitalismo que se enriquece de la presión estética que ejerce contra las mujeres en los productos femeninos (zapatos, cosmética, ropa, higiene...), pretende también

sacarle beneficio económico al Día de la Mujer mediante “descuentos, promociones y sorteos como si hubiese algo que celebrar, intentando transformar un día de lucha en una fiesta edulcorada de la feminidad”. La publicación destaca que de eso no trata este día:

No queremos regalar nada ni que nos regalen. Queremos la liberación de la mujer y el fin de las violencias machistas, todas ellas. Y también como feministas rechazamos el consumismo y el capitalismo porque hace esclavas a millones de mujeres pobres y racializadas en todo el mundo para que nos fabriquen camisetas y llenemos nuestro armario para vernos bonitas (destrozando el medioambiente, de paso).

Y remarca las razones por las que rechaza el capitalismo: porque crea ideales de belleza inalcanzables que generan rechazo al propio cuerpo, generando inseguridades y trastornos alimenticios; y porque vende soluciones para el sobrepeso a la vez que anuncia productos alimenticios con tan baja calidad que lo producen. Y así, termina diciendo:

Las mujeres no somos nada de eso, somos diversas. Somos altas, bajas, gordas, delgadas, de piel negra o blanca y toda una grama intermedia, somos delicadas o rudas, viejas y jóvenes. Todas válidas y todas siendo dominadas por el patriarcado mientras luchamos por nuestra liberación y con todos los poderes en contra. Tu ramo de flores y tu descuento para el perfume es un insulto.

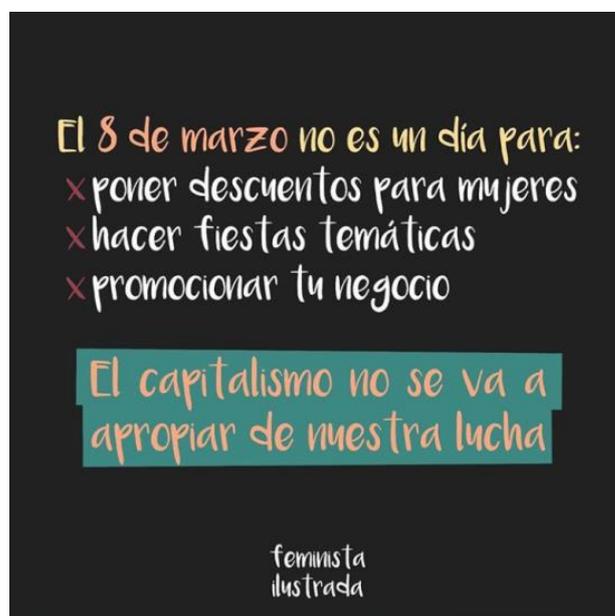


Imagen 17. Publicación de Feminista Ilustrada el 8 de marzo

### 3. Objetivos e hipótesis

Tras conocer las diferentes opiniones que giran en torno a este tema: posturas a favor y en contra por parte de literatas o investigadoras feministas, opiniones de publicistas trabajadoras del sector, resultados económicos de la rentabilidad de estas estrategias sobre los consumidores, y opiniones de artistas feministas, consideramos la necesidad de indagar en las opiniones de las propias consumidoras a las que se dirigen estos anuncios: ¿qué piensan ellas de estas estrategias? Es decir, si consideran, al igual que Menéndez (2019), que es una forma de visibilizar el movimiento, ayudando a que se unan más seguidoras jóvenes y se inicie así un debate; o si por el contrario consideran que es una forma rentable de hacer publicidad, al igual que McRobbie (2008).

Sin embargo, lejos de querer conocer las opiniones de toda la población femenina, quisimos centrar nuestro estudio en averiguar las posturas de mujeres, consumidoras de publicidad y de los productos que se publicitan, pero desde la perspectiva del feminismo. Es decir, ¿qué piensan las consumidoras que se declaran feministas de que se utilice este movimiento a la hora de hacer publicidad?

Así, el objetivo principal de esta investigación es conocer la posición de mujeres feministas en cuanto a la introducción de elementos feministas en anuncios publicitarios. De forma específica, podemos destacar ciertos aspectos que deseamos averiguar con esta investigación:

- Opinión de las mujeres feministas acerca de este nuevo tipo de publicidad.
- Consideración por parte de las mismas de si contribuye o no al movimiento.
- Participación en la realización de un anuncio de este tipo y opinión de las mujeres que participan en su elaboración.
- Disposición a compartir este tipo de anuncios en sus redes sociales.
- Opinión sobre el producto o marca tras ver un anuncio como este

En resumen, atendiendo a lo visto hasta ahora, consideramos que en general, las mujeres feministas parecen rechazar el *femvertising* al plantear que es una forma de banalizar el movimiento, haciendo que se difunda una idea equivocada del mismo. Piensan, además, que a pesar de que el feminismo debe ser difundido y conocido por la sociedad, las marcas comerciales no deben adueñarse del mismo y menos aún si no hay coherencia entre su discurso y sus acciones. Por lo tanto, participar en un anuncio así o ayudar a difundirlo en redes, son cosas que las mujeres consumidoras feministas evitarán llevar a cabo, en favor de

proteger el movimiento de los intereses comerciales, del marketing y de las marcas. Esto lleva a plantear:

H1: Las mujeres feministas consumidoras van a rechazar el *femvertising* por considerar que banaliza el movimiento y que no son prácticas éticas.

H2: Las mujeres feministas consumidoras evitarán difundir en sus redes.

H3: Las mujeres feministas consumidoras no se verán atraídas a participar en estos anuncios.

## 4. Metodología

Tomando como base el estudio titulado “The ambivalence of femvertising” de Lisa Dahlbeck Jalakas (2017), y teniendo en cuenta la situación de estado de alarma por Covid-19, llevamos a cabo una investigación inspirada en el estudio de dicho caso y, aplicando todo aquello sobre lo que habíamos reflexionado en el marco teórico, añadimos ciertas modificaciones para que nuestro trabajo se ajustara a las limitaciones del momento, y afirmara o rechazara nuestra hipótesis.

Para ello realizamos de forma telemática, entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a mujeres de entre 20 y 26 años que se considerasen feministas. Utilizando este método pretendíamos conocer las opiniones de dichas mujeres a través del lenguaje verbal y no verbal, poniendo atención en sus impresiones y gestos al preguntarles sobre ciertos aspectos o al ver ciertos anuncios, a diferencia de Jalakas, que en su estudio se limitaba a hacer las entrevistas de forma telefónica. Por otra parte, como paso previo a las intervenciones, llevamos a cabo un proceso de planificación de las mismas que incluía la realización de cuatro entrevistas piloto a mujeres que cumplieran con las condiciones de la muestra de este estudio. De esta forma, pudimos definir los bloques temáticos de los que se debía hablar, su orden y otros elementos como la entonación y la forma de intervenir por parte de la entrevistadora. Ese guion fue el que utilizamos durante el desarrollo de las entrevistas reales.

### 4.1 Participantes

En la investigación base se tomaban como objetivo mujeres de entre 15 y 35 años, tratando de acoger opiniones de mujeres feministas en sus distintas etapas de la vida. Sin embargo, para la investigación que nos ocupa, siendo realistas en cuanto al alcance al que podíamos llegar, decidimos acotar la muestra en mujeres de entre 20 y 30 años, aunque finalmente, por falta de participación de mujeres de más de 26 años, decidimos rebajar aún más la edad hasta poner el límite en los 26 años. Tal y como se ha explicado previamente, la decisión de entrevistar únicamente a mujeres se basa, al igual que en la investigación inicial, en el hecho de que estos anuncios se dirigen a mujeres y no a hombres, por lo que son las mujeres las que deben juzgar acerca de ellos; y la decisión de que fueran feministas es porque pensamos que era conveniente conocer de cerca la opinión de consumidoras sobre de la inclusión de un movimiento que ellas defienden, en la publicidad.

Es importante puntualizar que cuando pedíamos que fueran feministas, en ningún caso pusimos un límite a la concepción de feminismo de cada una; es decir, que cualquier mujer,

entre esas edades, que ante la pregunta “¿eres feminista?” respondiera afirmativamente, podía participar en el estudio. De esta forma las mujeres que participaron iban desde grandes activistas, pertenecientes a movimientos políticos, que participaban recurrentemente en movilizaciones; hasta mujeres que simplemente comprendían el movimiento y lo enfrentaban de forma individual y en algunos casos de forma más pasiva.

Por otra parte, otro criterio que añadimos a diferencia de la investigación de Jalakas (2017) fue que las mujeres, además de cumplir las condiciones ya citadas, debían también estar fuera del ámbito de la publicidad y la comunicación, por evitar que sus respuestas pudieran estar sesgadas por aquello que estudiaban o trabajaban.

Adicionalmente, otro requisito era que las mujeres fueran de nacionalidad española y no suecas, como en el estudio de Jalakas.

Así, las mujeres que participaron en esta investigación fueron un total de nueve, de edades comprendidas entre los 20 y los 26 años, puesto que no se presentó ninguna con una edad superior, todas con la característica común de considerarse feministas. A continuación presentaremos, a modo de resumen, a las mujeres que participaron. Para guardar el anonimato sus nombres serán cambiados.

Marta, 20 años, Cádiz. Estudiante de Derecho y Economía. Para ella, el feminismo es un movimiento que busca la igualdad entre el hombre y la mujer. Considera que hay muchas ramas del movimiento y muchas perspectivas, sintiéndose identificada con algunas y con otras no. Conoció el feminismo gracias a una charla en el instituto y a partir de ahí comenzó a informarse y a entender de qué se trataba. Con respecto al uso de redes sociales, solo utiliza Instagram, donde es normalmente pasiva: observa las publicaciones de otros, pero no comparte ni publica.

Paola, 22 años, Tenerife. Graduada en Antropología en el año 2019, actualmente estudia Agropecuaria. El feminismo siempre ha estado presente en su entorno familiar; su abuela siempre ha sido una gran feminista y ha inculcado en toda su familia esta manera de vivir y de pensar. Para ella, este movimiento supone la lucha por la igualdad del hombre y la mujer en todos los ámbitos y todos los entornos. Considera que la mejor manera de luchar por el feminismo es integrándolo completamente en la vida, sin necesidad de meterse en debate o alardear al respecto. Para ella es algo que hay que transmitir mediante la práctica y el ejemplo. En cuanto a las redes sociales solamente tiene Instagram, donde sigue cuentas acerca de sus aficiones, pero nunca comparte contenido propio.

Irene, 22 años, Pamplona. Graduada en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFYDE) y actualmente estudiante de una especialización en deporte para personas con discapacidad. Considera el feminismo como un movimiento que defiende la igualdad entre hombres y mujeres, una búsqueda de una sociedad en la que todos deberíamos tener las mismas oportunidades. Tiene tanto Facebook como Instagram, donde comparte contenido político de forma activa.

Sofía, 23 años, Tenerife. Estudiante de Psicología. Para ella feminismo es un movimiento que la ha acompañado durante toda su vida, puesto que su educación ha estado muy centrada en la igualdad de derechos. Sin embargo, el concepto de feminismo como tal lo conoció por primera vez en el año 2016, y fue ahí cuando empezó a encontrarle sentido a todas las desigualdades que había visto o vivido a lo largo de su vida. Lo considera un movimiento muy necesario para generar un cambio. No está metida en ningún colectivo feminista, aunque en su día a día trata de convertir las relaciones en lo más feministas posible. Con respecto a sus redes sociales, utiliza Facebook e Instagram, donde frecuentemente muestra a sus seguidores las cosas que le gustan o le interesan.

María, 23 años, Cáceres. Estudiante de Moda. Conoció y se inició en el feminismo gracias a una instagramer y escritora conocida bajo el seudónimo de Bebi Fernández, la cual mediante sus redes y libros explica y denuncia las desigualdades de género. María define el feminismo como la lucha por la igualdad entre la mujer y el hombre, en todos los ámbitos de la vida. Cuenta que la violencia de género y el acoso sexual son los aspectos que más le afectan emocionalmente sobre este tema, y lo que considera que se debería abordar con mayor urgencia. Utiliza Instagram, Twitter y Facebook, donde lee, se informa, comparte y publica muchos artículos sobre feminismo.

Úrsula, 24 años, Santiago de Compostela. Graduada en Ciencias Políticas y estudiante de Trabajo Social. Conoció el movimiento al salir del instituto. Cuando llegó a la universidad y se dio cuenta de que en una “carrera de hombres” como es Ciencias Políticas, la voz de las mujeres en la clase se valoraba menos, y muchas dejaban de participar por miedo a ser juzgadas. Durante un tiempo fue altamente activa en el movimiento participando en asambleas feministas y en el colectivo feminista de su universidad, aunque a día de hoy opta por una forma de feminismo más pasiva. Utiliza su cuenta de Facebook para compartir artículos de interés y cosas que le gustan. Solía tener una cuenta de Instagram, pero ve esa red como una forma demasiado masiva de venta de productos, además de que fomenta la comparación constante entre mujeres, por lo que hace poco cerró su cuenta.

Carla, 25 años, Barcelona. Graduada en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFYDE), actualmente está especializándose en el deporte para personas discapacitadas. Para ella, el feminismo es un movimiento que lucha por la equidad en la sociedad. A pesar de que considera que se ha avanzado mucho, desde su punto de vista muchas de las mujeres que abogan hoy en día por el feminismo no conocen profundamente el movimiento y, en cierto modo, lo consideran una moda, teniendo en cuenta todo lo positivo y negativo que esto implica. En cuanto a las redes sociales, utiliza Facebook e Instagram de forma activa para compartir artículos y noticias de interés con sus amigos y seguidores.

Rosa, 25 años, Sevilla. Graduada en Derecho, actualmente está opositando para jueza. Conoció el feminismo a los quince años, al darse cuenta de que había comportamientos que se les permitía a los hombres y a las mujeres no. Sin embargo, no conoció el feminismo profundamente hasta entrar en la carrera, cuando, influenciada por su hermana, comenzó a leer sobre el tema e informarse. En las redes sociales solo tiene Facebook, donde sigue muchas cuentas feministas y comparte muchas publicaciones de este tipo; como norma general trata de no entrar en polémica, pero si alguna vez observa publicaciones machistas de sus amigos o personas cercanas a ella, suele hablarles por privado y comentar la situación.

Alejandra, 26 años, Huelva. Estudiante de un master de Género e Igualdad. Considera el feminismo un movimiento necesario para luchar en contra de la opresión a las mujeres. Tiene una cuenta de Instagram en la que sigue a muchas usuarias feministas. Sin embargo no tiene costumbre de compartir ninguna publicación en su propio perfil.

## 4.2 Material e instrumentos

Para abordar las entrevistas de forma organizada, llevamos a cabo previamente a las mismas un proceso de planificación. Dichas entrevistas, al ser semiestructuradas, tenían un guion amplio que podía ser modificado durante su desarrollo, teniendo en cuenta que todos los puntos debían ser tocados en algún momento a lo largo de la intervención.

Las entrevistas pretendían alcanzar los objetivos expuestos anteriormente a través de preguntas abiertas hacia las entrevistadas. Teniendo en cuenta que podía resultar complicado para las participantes tener una idea de un anuncio concreto de *femvertising*, a lo largo de las entrevistas mostramos tres anuncios, los cuales debían coincidir con las tres estrategias de *femvertising* explicadas previamente en el marco teórico.

En relación a la estrategia consistente en relacionar a mujeres con estereotipos normalmente adjudicados a los hombres en la publicidad (fortaleza, valentía...), mostramos un anuncio de

Nike, lanzado en 2019 con el título de “Dream Crazy” (DossierNet, 2019). Esta campaña hace un homenaje a todas las mujeres deportistas que han superado las barreras impuestas por la sociedad alcanzando así sus sueños. El anuncio comienza haciendo referencia a todos los estereotipos que se lanzan sobre las mujeres cuando se salen de lo común: dramáticas, locas, delirantes, desquiciada, histéricas o irracionales. A continuación hace hincapié en todas esas mujeres deportistas que, a pesar de que se las calificara como se ha dicho anteriormente, han conseguido sus sueños; animando, finalmente, a todas las demás a hacer lo mismo.

Por otra parte, tal y como se explica en el marco teórico, otro tipo de *femvertising* es aquel que utiliza la imagen de una niña como símbolo de causa feminista. En este aspecto, mostramos a las participantes el anuncio de Barbie del año 2018 titulado “El proyecto Dream Gap” (Barbie en Castellano, 2018), el cual comienza con una niña dando una conferencia con motivo del “Dream Gap”, la brecha entre los sueños de las niñas y el desarrollo de su potencial. A lo largo del anuncio van apareciendo niñas hablando de la falta de posibilidades que se les ofrecen a la hora de pensar en un futuro enfocado al éxito, a diferencia de los niños. A continuación se invita a las niñas a ser brillantes, a triunfar, a ser quienes quieran.

Finalmente, para ejemplificar la estrategia de *femvertising* que utiliza el feminismo no solo en productos dirigidos a mujeres, sino también a hombres, proyectamos un anuncio de Font Vella, lanzado en el año 2019 “Libérate del qué dirán” (Agua Font Vella, 2018). En él, al ritmo de la canción “A quién le importa” cantada por la artista Rozalén, aparecen mujeres demostrando su libertad para hacer lo que quieran y su capacidad para tomar decisiones, demostrando que cada una es libre y que no tienen necesidad de dar explicaciones o de importarles la opinión del resto de la gente. Invita a las mujeres a librarse “del qué dirán”.

Así, la entrevista se dividía en seis bloques (del cero al cinco), los cuales respondían a cada uno de los objetivos específicos descritos anteriormente: qué opinaban sobre esta publicidad, si consideraban que es una forma de contribuir a la sociedad, la impresión posterior de la marca, si participarían o no en un anuncio como este y si lo compartirían en sus redes.

En primer lugar, en el bloque 0 se hacía una toma de contacto con la entrevistada, conociendo su visión del feminismo, de la publicidad y del *femvertising*. A continuación se le enseñaba el anuncio de Nike y se introducían de forma natural los temas del bloque uno, dos y tres, conociendo así la postura de las entrevistadas en lo referido a la utilización del feminismo en los anuncios y lo que estos suponen para la sociedad, el movimiento y la marca. Seguidamente se hacía lo mismo con el anuncio de Barbie. En muchos casos las preguntas de los bloques se iban complementando entre las respuestas acerca del anuncio de Nike con las del anuncio de

Barbie, hasta finalmente comprender la visión total de la entrevistada en lo referido a esos tres bloques. Una vez realizados los tres primeros bloques con respecto a los dos anuncios mostrados, se abordaba el bloque cuatro, seguido del anuncio de Font Vella, conociendo la opinión de las entrevistadas acerca de la participación propia y de otras mujeres en esta clase de anuncios. Finalmente se preguntaba sobre el bloque 5, en lo referido a la utilización de las redes para difundir este contenido. A continuación, de forma esquemática, se exponen los bloques.

Bloque 0: Toma de contacto con el tema.

- Visión feminismo: qué significa, cuándo se conoció, como es aplicado por la participante.
- Opinión de la publicidad actual respecto de la mujer.
- Opinión de anuncios que utilizan el feminismo.
- Uso de redes sociales de la participante.

Bloque 1: Opinión de los anuncios.

- Conocimiento previo de la marca, nivel de afinidad con la misma.
- Visionado previo de estos anuncios.
- Opinión del anuncio: le gusta, no le gusta, le emociona, le sorprende.
- Nivel de identificación con lo que plantea el anuncio.

Bloque 2. Contribución de los anuncios al feminismo.

- Posibilidad de que cambie algo en la sociedad.
- Consideración del anuncio como forma de romper el feminismo.

Bloque 3: Impresión de la marca tras el anuncio.

- Cambio de la imagen de la marca tras el anuncio.
- Posibilidad de comprar ahora los productos / elección frente a otro igual.
- Punto de vista ético.
- Consideración del anuncio es una fachada o realmente la empresa está comprometida internamente.

Bloque 4: Nivel de implicación en esta clase de anuncios.

- Participación en una campaña así.

- Elección condicionada por la empresa, la marca, el anuncio, o el contenido en sí mismo.
- Anuncio en concreto en el que sí participaría.
- Nivel de compromiso de las mujeres que participan o que los hacen.

Bloque 5: Utilización de redes sociales.

- Disposición a compartir este contenido en sus redes.
  - Respuesta afirmativa:
    - Costumbre de compartir contenido en sus redes.
    - Opinión de que hay gente en su Facebook que le guste verlo.
    - Opinión de que hay gente en su Facebook que necesite verlo para cambiar su perspectiva hacia el tema.
    - Sentimiento de responsabilidad de compartirlo.
  - Respuesta negativa:
    - Rechazo a compartir contenido en sus redes.
    - Rechazo a compartir contenido político.
    - Rechazo a compartir contenido comercial.

Teniendo en cuenta la situación por el estado de alarma por el Covid-19, y ante la imposibilidad de hacer las entrevistas presenciales, todas las intervenciones fueron realizadas de forma telemática, utilizando micrófono y cámara web, mediante la plataforma Meet. De esta forma, tratamos de realizar las entrevistas de la forma lo más parecida posible a una entrevista presencial, pues dicha plataforma permite la posibilidad de observar rasgos de la comunicación no verbal, pues tanto la entrevistada como la entrevistadora podían verse y, a la hora de ver el anuncio, se le mandaba el enlace de YouTube para luego comentarlo.

### 4.3 Procedimiento

Para encontrar y reclutar a las mujeres difundimos por Facebook y WhatsApp un formulario que informaba sobre la entrevista que pretendíamos realizar y, en el caso de que se quisiera participar, pedíamos ciertos datos de contacto.

*¡Hola! Me llamo María y soy estudiante de último año Grado de Publicidad. Para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), que trata de la utilización del feminismo en la publicidad, estoy buscando a mujeres feministas de entre 20 y 26 años que quieran responderme unas preguntas al respecto, a través de una entrevista telemática. No busco expertas en feminismo ni mucho menos, simplemente mujeres jóvenes que*

*puedan opinar acerca de algunos anuncios desde su perspectiva personal del feminismo ¿me ayudas? Si quieres participar, rellena este cuestionario con tus datos y me pondré en contacto contigo. Igualmente, si no estás segura de participar porque tienes alguna duda, puedes apuntarte y cuando me ponga en contacto contigo podríamos resolverlas. ¡Gracias!*

A continuación de esta introducción, el cuestionario solicitaba el nombre, la edad, el lugar de nacimiento, ocupación y correo electrónico de la candidata.

En total, 37 mujeres de toda España de entre 20 y 26 años se inscribieron mediante el cuestionario, solicitando la participación al mismo. Una vez consideramos que ya eran suficientes candidatas, comenzamos un proceso de puesta en contacto con ellas, hablándoles de forma más detallada del proyecto, en lo que consistiría la entrevista y la duración aproximada de la misma. En esta primera toma de contacto tratamos de asegurarnos de que las mujeres habían entendido que la entrevista debía ser telemática y tratamos de concretar un día y una hora para llevarla a cabo.

*¡Hola! Soy María, te escribo por el cuestionario que respondiste acerca de la entrevista de feminismo y publicidad.*

*Me alegro mucho que quieras participar en mi proyecto, teniendo en cuenta el confinamiento y el estado de ánimo que pudiera tener la gente, me parecía difícil encontrar a chicas que quisieran dedicar su tiempo a responder mis preguntas. Así que te lo agradezco muchísimo.*

*Antes que nada, quiero explicarte de qué va mi TFG y lo que quiero hacer, por si no ha quedado claro en el texto del cuestionario. El tema que trato es el femvertising, que es básicamente la estrategia de utilizar el feminismo en la publicidad, y mi idea es entrevistar de forma telemática (tipo Skype, Zoom, o alguna plataforma) a chicas que se consideren feministas sobre este tema. Se trata de que sea una conversación natural, de manera que en ningún momento mi objetivo es calificar tu grado de feminista o capitalista, lo único que quiero saber es tu opinión al respecto. Del mismo modo te adelanto que nada de lo que vamos a hablar va a ser demasiado específico como para que necesites conocimientos previos acerca de publicidad o femvertising, de hecho sería mejor que no investigaras nada. La entrevista duraría aproximadamente 30 o 40 minutos, adaptándonos a la conversación.*

*En caso de que efectivamente quieras participar, te pediría que me dijeras un día y una hora que te vinieran bien para poder hacerla. Si te parece cómodo podemos contactar por aquí, pero si te parece más fácil también podemos hacerlo vía WhatsApp.*

*Por el contrario, si sabiendo esto no quieres participar por la razón que sea, no te preocupes, seguro que puedo encontrar otras chicas para hacerlo.*

*De nuevo, muchísimas gracias*

*María.*

Teniendo en cuenta la edad de aquellas que se habían inscrito, su ocupación y la respuesta al correo que se les envió, finalmente elegimos a nueve mujeres para realizar las entrevistas, intentado equilibrar las edades. Las sesiones se realizaron durante la última semana de abril, y fueron grabadas en un dispositivo para su posterior investigación. A todas las participantes se les garantizó la privacidad y que todo el contenido de las entrevistas solamente se utilizaría para la realización de este estudio.

## **5. Resultados**

Una vez llevadas a cabo las entrevistas, iniciamos un proceso de análisis de las mismas. Para ello, una vez más, nos hemos basado en la forma de análisis llevada a cabo por Jalakas (2017), pues de entre todos los estudios observados, consideramos que este lo hace de una forma en la que se le da mucho protagonismo a cada una de las entrevistadas, incluyendo constantemente intervenciones de las mismas y consiguiendo retratar de una forma muy cercana a la realidad cada una de las entrevistadas, es por ello que, tratando de ajustarnos a nuestras posibilidades, nos inspiramos una vez más en dicho estudio. No obstante, para que el lector pueda comprender las respuestas individuales de cada una de las mujeres, se incluyen en el anexo dos tablas en las que se resumen las entrevistas de cada una de ellas.

### **5.1 Bloque 0: toma de contacto con el tema**

Al inicio de la entrevista, antes de mostrarles los anuncios, tratamos de conocer a cada una de las mujeres de forma general, comprender lo que era el feminismo para cada una de ellas, cómo lo habían conocido y cómo lo vivían. Así, encontramos múltiples tipos de respuestas. La mayoría de ellas conocieron el movimiento durante su adolescencia y su paso por el instituto, aunque aseguraban no haberlo comprendido del todo hasta pasado unos años. Irene, por ejemplo, aseguraba haberlo conocido de manera inconsciente a lo largo de su vida, sin saber

especificar un momento concreto; otras, reconocían haber crecido en un entorno desde siempre muy feminista:

*Siempre he llevado una vida feminista porque me he educado en valores feministas.*

Sofía, 23 años.

*El feminismo para mi viene desde casa. Mi abuela siempre ha sido muy feminista, mi madre también, mi padre también, mi abuelo... ¿sabes? Siempre he crecido en un entorno muy feminista y con derecho de oportunidades a todo el mundo, en el que no tiene que haber distinciones ni de sexo ni de género.*

Paola, 22 años.

En general, las mujeres que hemos entrevistado declaraban que el feminismo siempre había sido algo propio de su entorno familiar, se encuadrarían dentro de lo que podríamos llamar “feministas de cuna”.

No obstante, pese a su punto común, nos encontramos con mujeres que se manifestaban en el feminismo desde diferentes puntos de vista: algunas vivían el feminismo de forma activa, formando parte de colectivos y acudiendo con frecuencia a manifestaciones y eventos del movimiento, y otras llevaban a cabo su feminismo de una forma más pasiva, utilizando el diálogo y, simplemente, dando ejemplo a aquellos que les rodean en su día a día, como Paola o Sofía, por ejemplo.

Centrándonos en el objeto del estudio, les preguntábamos cómo veían, en líneas generales, la publicidad con respecto a la mujer hoy en día, y aquí las respuestas variaban, pudiendo englobarlas en tres bloques. Algunas de ellas, las más conservadoras, afirmaban que hoy en día la publicidad había cambiado, que ya no se trataba a la mujer de una forma tan denigrante como hace años:

*Está abonanzando y hoy visibiliza mucho a la mujer.*

Marta, 20 años.

*Ha mejorado porque hoy en día se pueden ver anuncios en los que el rol de la mujer ha cambiado o intentan enseñar que ya no tiene ese rol como antiguamente. Hay más anuncios en los que los hombres aparecen haciendo tareas que normalmente eran asignadas a la mujer, por ejemplo.*

Irene, 22 años.

Por otro lado, en un segundo bloque un poco más crítico, nos encontramos a mujeres que a pesar de ver claro el avance a nivel de sexualización de la mujer, consideraban que todavía falta mucho por hacer en cuanto a las mujeres en la publicidad, sin llegar a definir qué aspectos consideran que se deben cambiar para mejorar en este sentido:

*Va avanzando, pero sigue habiendo mucha sexualización.*

María, 23 años.

*Antes estaba dirigida a lo que ella debía ser, siempre enfocado al ámbito de ser ama de casa. Hoy en día ha cambiado pero tampoco mucho.*

Paola, 22 años.

Finalmente, en el tercer bloque, el más crítico, no encontramos con mujeres que insistían en afirmar que nada ha cambiado, que la forma de hacer la publicidad es la misma que antes. Se sigue tratando a la mujer como objeto de consumo, pero modernizado esta vez, maquillado y aplicado a los tiempos actuales, pretendiendo dar una falsa apariencia:

*En los últimos años la mujer ha dejado de ser el objeto de consumo para ser la protagonista del anuncio. Sin embargo, siempre desde una visión masculina, porque las mujeres siguen cumpliendo los cánones de belleza, son mujeres guapas, de clase media-alta... la gran mayoría de mujeres no se pueden ver representadas en eso.*

Alejandra, 26 años.

*Todavía tiene muchísimas actitudes machistas. La mujer está tildada o colocada en una posición de desigualdad, en una publicidad que está diseñada para hombres. La mujer es vista como objeto. Está todavía... a ver yo veo anuncios antiguos y me sorprende, pero aun así te pones las "gafas violetas" y empiezas a mirar muchas de las cosas y dices "oye aquí todavía sigue habiendo mucha objetivización, la mujer es un objeto". Sí que es verdad que hay muchos anuncios que muestran a niños y niñas por igual, a hombres haciendo las tareas de casa... pero también está eso de la mujer fatal...todavía quedan cosas.*

Sofía, 23 años.

En relación con esto, les preguntábamos qué opinaban ellas desde su visión como feministas de que en cierto modo esto estuviera cambiando, de que cada vez aparecieran más anuncios en los que se hablara de la mujer desde una perspectiva de respeto y empoderamiento. Ante esto, algunas como Paola o María no se hacían a la idea de qué tipo de publicidad era esa, no se imaginaban cómo podían ser esa clase de anuncios. El resto de las mujeres, que sí entendían el concepto, consideraban que era algo positivo:

*Creo que es positivo porque demuestra que está habiendo un cambio en la sociedad, y que ese cambio se intenta plasmar y promover. Se enseña a la gente que la sociedad está cambiando, y que la publicidad también.*

Irene, 22 años.

*Me parece súper bien, porque al final visibilizan. Da opción de que tú en casa veas que si tu papá nunca pone el lavavajillas y ves ese anuncio, puedas decir "oye papá ¿por qué tú no haces nunca eso?". Puede dar pie a que haya diferentes realidades que pueden estar viviendo los niños en casa y visibilizarlas.*

Sofía, 23 años.

De hecho algunas, a pesar de reconocer que era una forma de marketing y una práctica comercial, consideraban que aun así esto podría ser positivo de cara al movimiento, pues lo visibilizaría:

*Considero que es una forma de visibilizar el feminismo, aunque muchas marcas solo lo utilizan como medio comercial y no son éticas.*

Carla, 25 años

*A mí me parece bien. Aunque sea con fines comerciales y no comparta tanto los fines... va a dar a conocer el movimiento y yo quiero que el feminismo sea un movimiento de masas aunque después dentro de ese movimiento haya diferencias. Pienso que para que haya un feminismo interseccional, primero tiene que haber un feminismo hegemónico.*

Úrsula, 24 años.

## 5.2 Bloque 1: opinión de los anuncios

Una vez les mostramos los anuncios, las mujeres comenzaron a comprender el alcance al que había llegado el movimiento dentro de la publicidad, es decir, el enfoque y la forma en la que se habla de las mujeres en esta clase de anuncios. Sus opiniones con respecto a ellos iban todas en la misma línea, a todas las mujeres les emocionaban y se sentían identificadas con aquello que decían los vídeos.

*Motiva mucho a las mujeres para seguir sus sueños y a luchar, y a saber que no es solo el hombre el que tiene que ganar en los deportes. Las mujeres también lo hacemos, también ganamos, y estamos ahí y no somos tan visibilizadas normalmente. Por ejemplo el fútbol es un juego de hombres, las mujeres nunca pueden llegar a esas categorías.*

María, 23 años.

*Me parece un anuncio muy bonito que plasma la realidad, cómo con los años las mujeres han ido consiguiendo avanzar en la sociedad y alcanzar objetivos que antes eran imposibles, que no les permitían. El anuncio plasma muy bien eso, cómo se ha dado ese cambio, y que el hecho de que el adjetivo loca ya no tiene el mismo sentido de antes.*

Irene, 22 años.

*Me parece bien, porque sí que es verdad que la mujer en el deporte está muy poco reconocida o está reconocida únicamente en deporte tradicionalmente destinado a chicas: gimnasia rítmica, natación sincronizada... entonces me parece bien porque lo que hace es decir “estamos aquí, no estamos locas, no somos histéricas”.*

Rosa, 25 años.

Sin embargo, a pesar de todo lo positivo que transmitieran los vídeos, muchas ponían en duda su opinión al saber que los anuncios habían sido realizados por grandes empresas como Nike o Barbie, manifestando sentimientos encontrados al entender que con los recursos técnicos que tienen estas empresas son capaces de dirigir los sentimientos de los compradores con intereses supuestamente de cambio de mentalidad y de mejora, cuando realmente lo único que pretenden es vender sin llevar a cabo acciones que puedan contribuir a un cambio social. Con respecto al anuncio de Nike, opinaban:

*A ver ¿qué opino? Es que es Nike... una multinacional que controla todo, que sabe cómo hacer anuncios... A ver tu al ver el anuncio lo notas, como que el anuncio te envuelve, la música, la voz de la tía, lo que dice... te mete en el plan absolutamente. Lo ves un poco más y lloras. Y a ver es que no sé, porque como que por una parte te sientes identificada, porque muchas cosas de las que dice es verdad. (...). Entonces ¿qué opino?, que el vídeo tiene razón, en algunos aspectos, que a lo mejor que una marca así lo haga pues no lo sé... porque al fin y al cabo está abusando de su poder, se da el derecho de hablar de eso cuando... tampoco sé quién debería hacerlo.*

Paola, 22 años.

*Me gusta, obviamente me encanta, me pone la piel de gallina, y obviamente llega a dónde quiere llegar. Sigo pensando que a mí que me vendan así me parece muy bien pero quiero que eso luego se convierta en acciones y no se quede solo en publicidad. Que al final la marca se está aprovechando de eso de llegar a las mujeres deportistas, que somos muchas; pero sí que es verdad que luego a la hora de la verdad en acciones ¿en qué se transforma?*

Carla, 25 años.

*Me gusta el anuncio, me parece bonito, me gustan las cosas que transmite y que dice. Pero claro, aquí entra un poco la cosa que a mí me da que pensar. Claro, yo considero que esto es súper bueno pues para visibilizarlo, pues una mujer que lo vea en su casa pueda decir “oye es que es verdad, que yo a lo mejor me incorporé a mi trabajo después de haber dado a luz y me juzgaron y me dijeron loca por tener un bebé pequeño en casa, ¿qué haces trabajando?”, oye pues quizás se sienta identificada. La cosa es la marca que hay detrás promocionando este mensaje, ¿sabes? es que vale, sí, nos ponemos ahora la camiseta violeta, decimos somos todos feministas... pero luego empiezas a indagar y ves que en los sitios y las fábricas donde hacen sus productos no cumplen ningún tipo de medidas, la mujer está cobrando súper poco, explotación... y es como oye, estos valores no son feministas. (...) ¿Que me parece bien? Sí, me parece bien, pero hay que ser más justos con ustedes y tenga eso también porque está muy bien decir somos todos feministas pero... indagas un poco e igual no eres tan feminista como me estas mostrando.*

Sofía 23 años.

Vemos así que, con respecto al anuncio de Nike, las mujeres tienen sentimientos encontrados al reconocer que el anuncio explica muy bien aquellas situaciones que muchas han vivido a lo largo de su vida, con las que se han encontrado en muchas ocasiones, pero manejado desde el punto de vista de una multinacional como es Nike, que produce sus productos a costa de la explotación de niños y niñas en otras partes del mundo.

En este mismo sentido, también encontramos este tipo de controversia en cuanto al anuncio de Barbie. Muchas, a pesar de reconocer que el anuncio era muy bonito y explicaba un fenómeno real, se sorprendían al saber que la marca anunciada era Barbie:

*Hasta que no he visto que era de Barbie no sabía que era de Barbie. Entonces hasta que he visto que era de Barbie me estaba encantando. Ahora que sé que es de Barbie no me gusta tanto. ¿Es un poco hipócrita no?*

Rosa, 25 años.

*Sí que me gusta lo que dice, el anuncio está bien, lo que pasa es que al final es Barbie y están vendiendo una muñeca, entonces realmente... vale, muy bien, me parece muy bonito lo que me quieres vender pero al final lo que me estás diciendo es que las niñas tienen unos estereotipos sociales, es decir las niñas juegan con Barbie y no puedes dirigir este anuncio a los niños. Yo no sé hasta qué punto... me parece muy chulo, la iniciativa está muy bien, pero el producto que se está vendiendo pues... no.*

Carla, 26 años.

*Pero claro que te lo haga Barbie ya no me gusta tanto, porque si hasta ahora se dedicó a vender modelos de belleza de mujer blanca rubia de metro ochenta, si fuese acompañado de lo que decía, de un cambio... es decir, si las Barbie cambiasen me tendría sentido, así no me tiene sentido. No parece ético.*

Úrsula, 24 años.

Está claro, por lo tanto, que a pesar de que las mujeres se sientan identificadas con el fenómeno del *Dream Gap* explicado en el anuncio, puesto que ellas lo han vivido o porque lo han visto en las vidas de otras, no ven coherente que una marca como Barbie hable de ello pues los cánones de belleza proyectados por la marca con sus muñecas desde la creación de la misma no demuestran, según las entrevistadas, que las niñas puedan ser aquello que quieren, porque por encima de todo deben ser guapas.

Podemos decir, por lo tanto, que a las mujeres entrevistadas les gustan estos anuncios, les emocionan y se sienten identificadas con ellos, aunque consideran hipócrita que grandes marcas multinacionales cuya imagen nunca se ha identificado con esos valores, estén ahora llevando a cabo este tipo de prácticas. Las mujeres entrevistadas se sienten engañadas al haber visto como se manipulaban sus sentimientos de forma positiva para al final reconocer que la marca está muy alejada de la imagen que proyecta en los anuncios persiguiendo fines comerciales más que sociales.

### 5.3 Bloque 2: contribución de los anuncios a la sociedad y al feminismo

Ante esta controversia ética con la que se encontraban muchas de las mujeres entrevistadas, considerábamos lógico preguntarles si a pesar de reconocer que se trataba de una técnica de marketing, desde su punto de vista de alguna forma podría ayudar a la sociedad y al movimiento. En esta ocasión, las respuestas de las mujeres coincidían. Para ellas, este tipo de anuncios son positivos porque muestran aspectos muy importantes que deben ser vistos por la sociedad, lo que de alguna forma puede contribuir a promover un cambio.

*Sí, creo que sí. Nos ayuda a nosotras a dar a conocer el movimiento. Es un cambio y es algo que ellas necesitan oír, y si no lo oyen en casa, pues que lo oigan en un anuncio de televisión o de una marca tan reconocida como Nike.*

María, 23 años.

*Yo creo que sí. O sea cambiar algo no, pero hacer "clic" en muchas personas, y por ende esas personas puedan cambiar algo en sus vidas, pues sí. O sea es al final eso. Me recuerda a los anuncios de las drogas, lo típicos para concienciar sobre el tráfico y eso, que están respaldados por un ministerio, y te lo ponen y dicen "oye eso a lo mejor no cambia nada", a lo mejor tú sigues como si nada, pero a lo mejor dices "jope este hombre, qué pena que se murió porque cogió el coche borracho", y a lo mejor tu estás borracho y dices "oye no voy a coger el coche porque...", indirectamente puede generar un cambio en tu manera de hacerlo. Sí que puedo considerar que esto puede ser un cambio a nivel personal por esa cadena de actos o de pensamientos que hemos dicho, y que una cosa puede llevar a la otra. O al menos cambiarte un poco la mentalidad y ayudarte a sentirte identificado de alguna manera con alguna frase, una imagen...y puede que una mujer y diga "oye pues no estoy sola".*

Sofía, 23 años.

*Sí porque creo que son cosas que las ve mucha gente. Es como las camisetas de Amancio Ortega que era como “todo el mundo debería ser feminista”; de repente las niñas de doce y trece años no veían eso como algo raro, y veías a muchas niñas con eso y por mucho que fuese a lo mejor una moda, le dio una visibilidad muy grande. ¿Al final quien hizo esas camisetas? Pues niños explotados en régimen de esclavitud, lo que es una mierda. Entonces pues obviamente pues como con eso no eso no estoy de acuerdo. Después que hagan negocio del feminismo pues tampoco me parece muy bien, pero si el resultado es que se visibilice.... Pues bueno, pues vale.*

Úrsula, 24 años.

Vemos así como las mujeres coinciden en que técnicamente se consigue un objetivo, y valoran la visibilización que se hace de temas de igualdad, minimizando en parte la importancia que pueda tener que esas empresas no estén siendo consecuentes con aquello que promulgan.

A pesar de considerar de alguna manera estos anuncios positivos para cambiar el pensamiento colectivo, introduciendo ideas feministas y de igualdad, las mujeres no olvidaban el hecho de que estos son solo una ayuda, pero que es muy complicado conseguir que alguien se una al movimiento tras ver un anuncio así:

*Yo creo un anuncio no tiene el poder para hacer eso, yo creo que tiene más poder que una persona te hable sobre ello y entonces tu a partir de ahí decidas informarte (...). No sirven para un cambio en la sociedad. Una vez que ya conoces el movimiento y tal, yo creo que sí que contribuyen a reafirmarte sobre el tema porque te gusta verlo o te sientes identificada, pero como para iniciarte en un movimiento yo creo que no.*

Marta, 20 años.

*Creo que es muy complicado que solo por ver un anuncio se pongan a investigar, así sin más no creo... que le puedan entrar ganas de hacer deporte, pues es posible. Pero ponerse a buscar información sobre el feminismo yo creo que eso requiere mucho interés... y no por ver un anuncio te va a entrar ese interés sobre el feminismo. Por ejemplo, tras ver ese anuncio no me entran ganas de saber sobre las mujeres deportistas, o de la lucha del feminismo a lo largo de los años, o cómo el feminismo llegó a nuestra época. Me dan ganas de eso, de pensar que yo también puedo. Yo creo que empiezas a investigar cuando tienes un interés concreto sobre un tema, si no, pues no. Lo que puede ser es que por todo el tema de las cookies de Google, que te recomienda anuncios y te recomienda artículos, pues si tu has visto este anuncio y has*

*querido ver otros, y por “a” o por “b” te llega un anuncio sobre feminismo no te digo yo que alguien no se meta, es posible que más o menos se toque la fibra sensible y “bueno pues si me llega algo, lo leo”. Pero por incitativa propia no creo, es muy complicado.*

Carla, 25 años.

*El feminismo parte de una idea totalmente diferente, son muchos comportamientos... entonces, ¿ese anuncio puede ayudar a una chica a descubrir el feminismo? No lo creo. Puede que se sienta apoyada, que no se sienta sola, pero nada más.*

Rosa, 25 años.

Vemos así como las mujeres consideraban imposible introducir a más personas seguidoras del feminismo tras ver un anuncio como el de Nike o el de Barbie, aunque sí que consideraban que era posible que de alguna manera se abriera los ojos o se cambiara un poco la mentalidad de ciertas personas de la sociedad tras visualizarlos. En cualquier caso, ellas opinaban que las ideas feministas que se transmiten, a pesar de ser positivas para la sociedad, difunden un feminismo muy básico, muy banal; según ellas el feminismo es mucho más que eso.

*Yo creo que la mujer tiene muchísimos más problemas que no se visibilizan porque no son bonitos, por así decirlo. Porque yo no creo que hagan un anuncio de una chica paseando por la calle y que un hombre le diga una guarrería. Entonces yo creo que lo hacen para visibilizarlo y para comprometerse con la causa, pero yo creo que lo hacen superficial.*

Marta, 20 años.

*Sí, sí creo que puede pasar. Incluso que mujeres piensen que es eso en plan “yo solo quiero que no me llamen loca”, no todo lo que abarca el feminismo.*

Paola, 22 años.

*Al final creo que todas las campañas de publicidad venden un feminismo muy blanco porque hay niñas en el mundo que no juegan con Barbie porque están cuidando de sus hermanos... ¿hasta qué punto no influye el mensaje y hasta qué sector de la sociedad llega?*

Alejandra, 26 años.

*Yo creo que todo este tipo de anuncios sí que banalizan, lo que digo, se queda en un feminismo muy básico, muy lo primero, lo que todo el mundo puede pensar. Pero oye, una persona que no piensa nada a que de pronto le haces "clic" con algo, pues siempre es mejor que nada. Después que esa persona decida quedarse ahí y en plan "esto es así y siempre será así", pues mira al menos le ha llegado el mensaje de decir "no estoy sola, no es normal, o no debería ser normal". Claro, cada cual decide qué implicación decide tener referente a este tema.*

Sofía 23 años.

Si bien podríamos considerar que, desde la opinión de las entrevistadas, los anuncios contribuyen en cierto modo al avance de la sociedad, estas ideas que se transmiten son muy básicas ya que describen un feminismo muy superficial, por lo que difícilmente conseguirán fidelizar a más personas al movimiento feminista. Aun así, algunas insistían valorar positivamente la iniciativa, considerando que no deja de ser una contribución a la sociedad, y que de alguna manera podría acabar favoreciendo a todas las mujeres.

*Aunque banalice, pienso que sí es bueno. Igual en el momento como que, aunque se banalice a nivel general, y que la gente entre en un feminismo mucho más suave, ya la imagen ya no es la misma, tú como feminista no tienes la misma etiqueta. Y en verdad, para mí el feminismo tiene que ser un movimiento de masas, si no es un feminismo... Si no vas a ganar no salgas. Entonces entiendo como que si a lo que aspiro es que eso llegue a todo el mundo, aunque estoy de acuerdo con determinadas cosas, es verdad que puede faltar coherencia. El hecho de que se esté hablando pues eso, en la publicidad y en las películas, aunque sea de una manera mucho más comercial, también hace que la gente se acerque. Es verdad que lo banaliza, pero contribuye de alguna manera.*

Úrsula, 24 años.

*Pero por otro lado sí que es verdad que siento que se está consiguiendo llegar a más gente, porque al final la gente lo que ve es la televisión (...), y por mucho que se banalice, dentro de la sociedad no todo el mundo está al mismo nivel ni tiene la misma recepción, es una forma de llegar a la gente que no es muy receptiva en este sentido. Al final sí, pones una música bonita y frases clave con acciones... pues aunque no estés muy receptivo, pues es publicidad y lo piensan para eso, para que te llegue. Igual que me llega a mí, que me llega con más intensidad, le llegará a la gente que esté menos*

*receptiva. Por tanto, aunque esté banalizado y se resuma en cosas muy simples, y que el feminismo no es tan simple ni se basa en eso sí, que se consigue pues que gente que no es tan receptiva sea un pelín más receptiva. No mucho, pero algo.*

Alejandra, 26 años.

Como vemos, para estas mujeres el hecho de que se banalice el feminismo es menos importante que el hecho de que ni si quiera se hable de él, o que las mujeres sean mostradas como objetos en los anuncios; aquellas personas que se vean más reacias a la idea cambiar de mentalidad, al ver estos anuncios puede que reconsideren su modo de pensar.

Estas mujeres por lo tanto coinciden en opinar que estos anuncios pueden ayudar a dar algún cambio en la sociedad, y a hacer que otras mujeres sientan que no están solas en aquello que viven en su entorno social; considerando por otro lado que es bastante difícil que tras ver un anuncio de este tipo alguien pueda sentirse atraído por el movimiento e iniciar un proceso de aprendizaje acerca del feminismo, puesto que la idea de feminismo que transmiten, según ellas, es muy básica. Afirman además que el movimiento es algo mucho más profundo que eso, pero que estos anuncios pueden ser por lo menos un punto de partida.

#### **5.4 Bloque 3: impresión de la marca tras el anuncio**

A continuación profundizamos en la imagen de la marca que tenían las mujeres tras ver los anuncios de Nike y de Barbie. En este caso podemos volver a dividir las opiniones en tres bloques. En primer lugar, un bloque de mujeres que tras ver estos anuncios se veían influenciadas a cambiar su imagen de la marca positivamente, coincidiendo en pensar que el hecho de que esta empresa estuviera reproduciendo este tipo de anuncios con su nombre ya era un indicio de que internamente en la marca se estuviera produciendo un cambio:

*Creo que esto implica que la marca está cambiando, obviamente está haciendo marketing, pero espero que este cambiando. De hecho, hay algunas muñecas de Barbie que son veterinarias y doctoras... no solo enfermeras.*

María, 23 años.

*Para mí cambia la imagen de la marca totalmente. Yo pienso en Barbie y me viene a la cabeza la Barbie de cuando era pequeña, un prototipo de mujer muy estética y con unos roles muy marcados. Entonces, ahora al ver este anuncio pues me gusta porque enseña muy bien que la marca ha podido cambiar y que ahora hace otro tipo de cosas.*

Irene, 22 años.

*Es un cambio positivo acerca de la marca, si muestran esto es porque internamente en la empresa ha habido un cambio, o por lo menos deberían estarlo haciendo porque si no, sería muy hipócrita.*

Marta, 20 años.

Así, para algunas mujeres era evidente que si la marca estaba mostrando estos anuncios es porque, como mínimo, se habían dado cuenta de que aquello que hacía la empresa anteriormente no estaba bien, y que por lo tanto el anuncio era el resultado de un proceso de reflexión y cambio por parte de la corporación, lo que ellas apremiaban positivamente modificando la imagen que tenían de la marca anteriormente.

Por otra parte, conformando un segundo bloque de respuestas, hubo también un grupo de mujeres que dudaban si tras ver los anuncios estaban percibiendo un cambio por parte de la marca, pues ante su falta de conocimiento acerca de qué ocurre a día de hoy de forma interna en las empresas, no se atrevieron a dar una opinión clara, pues sin tener datos concretos no eran capaces de posicionarse:

*No lo sé. Es que claro yo también pienso, aunque me propongan anuncios que no son sexistas, que van en pro de la igualdad de la mujer, ¿luego en sus empresas tendrán planes de igualdad, planes de conciliación, tendrán alguna denuncia por discriminación por razón de género...? Entonces pues no me atrevería a decir si mi visión de la marca ha cambiado o no sin saber eso.*

Alejandra, 26 años.

*Yo si lo veo partiendo de cero, y a mí me podría parecer que Barbie está trabajando a tope con el feminismo, lo que pasa que yo lo dudo. Aunque es verdad que a partir de ese anuncio sí que da la sensación de que están trabajando muchísimo en eso.*

Úrsula, 24 años.

Vemos así, como para estas mujeres fue difícil posicionarse en una opinión u otra, pues para ellas el hecho de que la empresa hubiera realizado el anuncio ya es un cambio, y su impresión acerca de la marca en cierto modo cambia positivamente; sin embargo al tener en cuenta la trayectoria de las marcas, esta imagen positiva era puesta en duda, sin saber si ubicar a la empresa en un mejor lugar en la mente.

Finalmente, colocamos las respuestas de Rosa, Paola, Sofía y Carla en un tercer bloque. Estas mujeres consideraban que a pesar de lo positivos que pudieran ser estos anuncios, su imagen con respecto de la marca no iba a cambiar; pues según ellas a pesar de que la empresa estuviera haciendo este tipo de publicidad, continuaban viendo sus productos de la misma manera.

*No, realmente no. Sigo viendo las Barbie como las sigo viendo. Y vale, esa marca me está vendiendo eso, pero luego las Barbie que veo siguen el mismo formato de siempre, y no es un formato que una niña tenga que tomar de ejemplo porque venden un condicionante estético muy fuerte.*

Carla, 25 años.

*Quizás objetivamente veo el anuncio positivo, entonces quizás si compraría las Nike, si no supiera todo lo tiene detrás Nike; pero sabiendo eso, no lo compraría por muchos anuncios positivos que hiciera.*

Rosa, 25 años.

Para estas mujeres, como vemos, el hecho de que una marca haga un anuncio de *femvertising* no implica que su imagen al respecto cambie. Las mujeres cuestionaban que a pesar de considerar esta clase de anuncios de forma positiva, seguían viendo los productos de la misma manera pues en estos no se había producido un cambio de ningún tipo.

En este sentido también les preguntábamos si consideraban que, tras ver estos anuncios, se sentirían más atraídas para comprar los productos frente a otros iguales al mismo precio, pues esto nos ayudaría a aclarar si ese cambio con respecto a la marca se podría materializar en una compra o si, por el contrario, ese sentimiento de rechazo a cambiar la imagen de la marca se vería indiferente a la hora de consumir los productos. Así, en líneas generales, nos encontramos con que aquellas que consideraban que la marca había generado un cambio se mostraban abiertas a consumir los productos de la marca, argumentando que:

*Creo que influye un montón, porque inconscientemente te están transmitiendo unos valores que, si van acorde con tu pensamiento, te influye a la hora de comprar porque es un factor determinante. Si ves el producto al mismo precio dices “¿qué me compensa más?”, si este producto que tiene mis valores y promueve algo que yo defiendo y estoy a favor, al final te va a hacer irte más a ese lado.*

Irene, 22 años.

*Si yo veo un anuncio que me gusta y recibo una imagen positiva de la marca pues me anima a comprarla.*

Marta, 20 años.

Por lo tanto para estas mujeres, el ver un anuncio de *femvertising* no solo cambiaría positivamente su imagen con respecto a la marca, sino que además, podría culminar en una preferencia de compra frente a otros productos pues los valores positivos que se les han transmitido en los anuncios han calado en ellas de tal forma que consideran que esa marca refleja aquello que ellas defienden.

De la misma forma, aquellas que consideraban que su imagen de la marca no cambiaba, se mostraban también reacias a comprar sus productos solo por haber visto estos anuncios:

*Yo me sentiría indiferente, cuando voy a comprar, miro el tipo de zapatilla o el tipo de producto que me va mejor a mí no me siento condicionada porque un anuncio me venda una cosa o me venda otra, porque al final la que lo voy a usar soy yo y por mucho que me vendas una cosa y otra, a la que le tiene que gustar es a mí.*

Carla, 25 años.

*No, no me influye para nada. De hecho estos anuncios realmente los veo y no me venden un producto... es verdad que indirectamente me lo estén vendiendo. Pero yo no sé, no lo veo para nada que ellos me ofrezcan un producto. No voy a ir a una tienda y decir "voy a coger Nike que ese anuncio me encantó". Creo que soy un poco inmune a ese tipo de anuncios, me gusta más el que dice "oye mira estas zapatilla que chulas" que este mensaje así. Supongo que indirectamente será lo mismo, pero no hace que yo me decida por una cosa u otra.*

Sofía, 23 años.

Vemos así que para ellas, el anuncio es algo completamente paralelo al producto: al igual que su imagen sobre la marca no cambiaría de ninguna forma, su decisión de compra no se vería influenciada por ver un anuncio. Para ellas, la marca es una cosa y el anuncio que esta haga otra muy diferente.

Por otra parte, de entre las mujeres que dudaban si tras ver los anuncios estaban percibiendo un cambio por parte de la marca, al preguntarles si se verían condicionadas a comprar estos productos frente a otros, finalmente Úrsula afirmó que sí los compraría si los viera en una

tienda al mismo precio que otros; por otra parte Alejandra se mostró una vez más dudosa ante una situación de compra. Esto nos lleva a pensar que quizás si la marca mostrase más anuncios o más acciones, si la marca visibilizara más su posición a favor del feminismo y de la igualdad, es posible que estas mujeres cambiaran su imagen con respecto a la marca y se vieran inclinadas a la hora adquirir alguno de sus productos. Sin embargo, la influencia de un solo anuncio no les daba motivos suficientes para responder a esta pregunta.

En un caso como este, en el que las opiniones son diversas, nos resulta difícil extraer una conclusión al respecto, pues suponemos que sus respuestas podrían estar de alguna manera sesgadas por la afinidad o por el conocimiento que tengan de cada una de las marcas. Es verdad que podemos observar que, en líneas generales, aquellas mujeres cuya imagen de marca se veía alterada positivamente, estaban también motivadas a comprar sus productos tras ver estos anuncios; aquellas cuya imagen de marca no cambiaba al ver los vídeos promocionales, no se veían condicionadas para comprar los productos de estas marcas; y aquellas que en un principio se mostraron dudosas a la hora de modificar su imagen sobre la empresa, seguían mostrándose de la misma manera al preguntarles sobre su decisión de compra. Debemos destacar también que los anuncios que mostramos representaban a marcas con una larga trayectoria, lo que supone que la imagen de marca puede estar ya muy arraigada en la mente de las mujeres, por lo que es posible que una compañía más novedosa y sin ningún tipo de arraigo mental podría generar otra clase de repuestas. En este sentido Rosa, a pesar de afirmar que no compraría unas zapatillas Nike tras ver el anuncio, admitía que:

*Es verdad que si no lo supiera seguramente lo compraría, diría "ah mira esta es la marca que hizo el anuncio"... seguramente sí.*

Rosa, 25 años.

Finalmente, tratando de conocer profundamente sus opiniones al respecto, tratamos de plantearles si consideraban ético que las marcas realizaran anuncios feministas, pues muchas mujeres podían considerar que las compañías no mostraban una coherencia ética internamente en sus empresas. En contraste con las respuestas anteriores, incluso aquellas mujeres que afirmaban haber percibido un cambio positivo por parte de la marca, consideraban que estas prácticas si no venían acompañadas de actos reales eran poco éticas:

*Con un vídeo deja qué pensar, pero sin actos detrás... ¿de qué vale? Nike va a seguir haciendo las mismas cosas, va a seguir explotando a niños en Bangladés y nosotros*

*vamos a seguir comprándoles ¿sabes lo que quiero decir? Sin actos y sin cambios pues... Hombre pues es un poco hipócrita.*

Paola, 22 años.

*Aquí empieza el tema ético-moral. Está muy bien que hablen de feminismo en su publicidad, que den a conocer a mujeres deportistas, que hablen del tema de que si una mujer se queja es una histérica... Esa parte me parece muy bien. Después ya ¿quién te hace las zapatillas? Porque si son mujeres explotadas en Bangladés ya no me hace tanta gracia.*

Úrsula, 24 años.

Así, para las mujeres parecía evidente que la realización de estos anuncios debería ir acompañada de actos reales; tan solo un anuncio sin cambios internos supone, según ellas, llevar la empresa de una forma muy poco ética, incluso hipócrita.

En este mismo sentido, les planteábamos si consideraban que esta publicidad era el reflejo de un cambio interno en la empresa, o si se trataba de una fachada por parte de la compañía como una estrategia para llegar a más gente, obteniendo así respuestas en la línea de las anteriores:

*Yo creo que es una fachada. Pero porque pienso que está muy bien que reivindiquen la igualdad en los espacios de publicidad, pero como de verdad lo reivindicarían sería asociándose a alguna causa, o mostrando que dentro de su empresa se cumplen las condiciones de un plan de igualdad... creo que para que realmente fuese eficaz y convenciese a la población del todo de que lo están haciendo bien, deberían ir acompañados de una explicación de qué están haciendo sus empresas a nivel individual con sus trabajadoras y con sus trabajadores.*

Alejandra, 26 años.

*Me gustaría creer que es un cambio interno de la empresa, pero sin conocimiento de causa, porque puede ser que así sea; pero me da la impresión de que no, porque luego al final ¿quién está publicitando la marca por ahí?, hay algunas mujeres deportistas, no niego que no, pero las menos, lo que más están utilizando son hombres deportistas que tienen más tirón. Aprovechan su publicidad para conseguir a compradoras deportistas, pero luego en acciones no creo que se vea. Bueno a ver no lo sé, hablo sin saber.*

Carla, 25 años.

*Pienso que es un poco un lavado de imagen, un poco una fachada. No tiene mucho sentido que tú les digas a las niñas que pueden ser lo que quieran, pero pueden ser lo que quieran siempre y cuando estén guapas; entonces si no puedes ser fea, no puedes ser lo que quieras. No pienso que estén cambiando, pienso únicamente que cambian la técnica de venta pero que el fondo es el mismo. Es más, no sé quién será el accionista mayoritario de Barbie, pero seguro que es un hombre, no 100% pero estoy segura.*

Rosa, 25 años.

*A ver sí, claro que sí. Al final la publicidad y los publicitas son muy listos. Entonces al final te van a dar lo que tú quieres oír. Si saben que hoy en día el feminismo tiene mucha importancia y que está muy presente en la sociedad, pues utilizarán esa estrategia para promover su producto y entrar en la cabeza de la gente y van a entrar manipulando, eso está claro. Al final es como todos los anuncios.*

Irene, 22 años.

Vemos así como para ellas, a pesar de remarcar que no estaban seguras de ello, las marcas tan solo estaban creando una fachada como técnica de marketing para convencer a su público y vender más, pero no consideraban que dichos anuncios fueran el resultado de un cambio interno por parte de la empresa, tan solo lo veían como un escaparate hacia el público.

Sin embargo, en contraposición a estas respuestas, Marta, una de las entrevistadas que afirmaba percibir un cambio en su imagen de la marca, en este caso continuaba pensando de la misma forma; es decir, a pesar de mostrar cierta duda, para ella el hecho de que la empresa estuviera llevando a cabo este tipo de publicidad indicaba que la marca debía estar transformándose también de manera interna.

*No lo sé. Pero si hacen tantos anuncios mostrando a la mujer y contribuyendo al feminismo deberían estar aplicándolo también en su empresa.*

Marta, 20 años.

Nos resulta complicado sacar conclusiones generales de este bloque, pues la amplitud del mismo da lugar a muchas reflexiones por parte de las mujeres que puede que no siempre sigan una misma línea y que nos lleven a contradicciones. A pesar de que muchas mujeres consideraban que su imagen de la marca se veía modificada con estos anuncios y por lo tanto

se veían inclinadas a comprar sus productos, también consideraban que los anuncios no dejaban de ser una fachada, y en ocasiones tachaban a las marcas de poco éticas si esos anuncios no reflejaban cambios reales en las empresas. Por otra parte sí que es verdad que aquellas que desde un primer momento ya no consideraban que un anuncio pudiera cambiar su imagen con respecto a la marca y no condicionaría su decisión de compra, también consideraban que era una fachada y que era poco ético por parte de la empresa.

### 5.5 Bloque 4: participación en una campaña así

Para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de las mujeres en cuánto a la participación en un anuncio de este tipo, mostramos el anuncio de Font Vella. En este caso no nos centrábamos en preguntarles su impresión sobre el mismo y sobre la marca, pues considerábamos que las mujeres ya habían volcado de forma bastante completa sus opiniones acerca de qué opinaban o qué les transmitían esta clase de anuncios. En este caso tratábamos de averiguar si consideraban positivo que mujeres que abanderaban el feminismo en su vida privada o pública, pudiendo ser ellas mismas o personajes públicos, aparecieran en anuncios comerciales de este tipo promocionando, además de los productos, el movimiento feminista.

En lo referido a sus opiniones acerca de la posibilidad de participar ellas mismas, ya fuera de modelos, de cámaras o de cualquier otro puesto dentro de un proyecto así; la mayoría de ellas afirmaban querer participar siempre y cuando los valores de la marca coincidieran con los propios.

*Si encontrara una marca ética con lo que hace y lo que piensa, participaría. ¿Por qué no? Siempre que ayude al feminismo está bien. No sé, a lo mejor me equivoco y si me dicen de participar en un anuncio de Nike, lo haría teniendo en cuenta su trayectoria, pero no sé. Creo que hay que conocer a la empresa y saber lo que opina, y si lo ha hecho por puro marketing y por posicionamiento.*

María, 20 años.

*Dependería de si la empresa cumple con el derecho de las trabajadoras y no tienen discriminación por razón de género; que no despiden a nadie por quedarse embarazada; que no van a fabricar en la India con mujeres pobres...*

Alejandra, 26 años.

*A mí me gustaría. Me parece guay la idea pero, como acabamos de decir, sí que me parecería interesante antes de empezar conocer si esos valores se llevan a cabo; es decir, enterarte de si lo realizan.*

Irene, 22 años.

*Me tendría que ver en la situación, pero sí que participaría, en lo que es el anuncio, no con la marca, claro al final vendes la marca... pero no sé, es que esto es un tema muy complicado, porque si no participara nadie, no salen esos anuncios, y si no salen esos anuncios no se llega a esa gente que no hay otra forma de llegar porque no son receptivos y no tienen la iniciativa de investigar. Entonces es un poco extraño. Obviamente me sentiría más cómoda con marcas que no reproducen estereotipos sociales. Pero si queremos utilizar la publicidad como una forma de llegar, y yo creo que realmente sí que ayuda, con estos anuncios puedes llegar a gente que está menos receptiva a informarse sobre el tema.*

Carla, 25 años.

Así, las mujeres se verían dispuestas a participar siempre teniendo en cuenta la empresa y la marca, y si aquello que fueran a difundir luego se vería reflejado de forma interna en la empresa o no. Estas mujeres no se conformarían simplemente con formar parte de una campaña de *femvertising* únicamente por el hecho de hablar de feminismo y de empoderar a las mujeres. A pesar de que veían positivo que estos anuncios se hicieran, para verse implicadas en un proyecto así les pedirían a las empresas que fueran más allá que eso, que fueran consecuentes con su actividad empresarial.

Por otra parte algunas, a pesar de estar dispuestas, matizaban que los valores éticos que les exigirían tener a las marcas para participar serían muy determinantes y muy estrictos, y por lo que teniendo en cuenta que la mayoría de las marcas no son así, sería muy complicado que finalmente decidieran a implicarse.

*No podría ser cualquier marca. Tendría que ser una marca que después de yo investigar supiera dónde fabrica el producto, las condiciones laborales que tienen las personas que fabrican el producto, la política medioambiental... Tendría que tener muchos factores, entonces quizás creo que nunca podría dedicarme a la publicidad. No solo porque una marca se llamara a sí misma feminista, participaría en la marca.*

Rosa, 25 años.

*Tendría que estar completamente de acuerdo para yo formar parte. No por nada, sino porque no me gustaría verme implicada en algo con lo que estoy en una parte de acuerdo y en otra no.*

Paola, 22 años.

Por lo tanto, nos encontramos que a pesar de que la mayoría de las mujeres se verían dispuestas a participar, siempre y cuando no solo se trasmitan valores sino también hechos y acciones, en ocasiones dichas condiciones serían demasiado idílicas para la sociedad en la que vivimos y la abanico de marcas que existen hoy en día.

En cuanto a la idea de que mujeres que en su vida pública abanderan el feminismo participasen, parecían estar también todas de acuerdo, explicando que la forma de cambiar la publicidad era dejando espacio a más mujeres y permitiendo que aparecieran en campañas que en vez de sexualizar fomentaran la igualdad.

*A mí me parece bien, porque quizás el hecho de que aparezcan mujeres en estos tipos de anuncios, quizás ayude a que cambien. Cuando no va a cambiar nunca es si únicamente les das todos los puestos de trabajo de todo lo relacionado con la publicidad a hombres. Quizás esa mujer, en el momento que está entrando no es tan consciente de que está participando, pero quizás en el futuro sí puede tener un papel importante, y cambiar las cosas realmente.*

Rosa, 25 años.

*Me parece bien, no veo que su imagen venda algo que sea contraproducente contra... que realmente Rozalén, que aboga por el feminismo y hace muchas canciones en ese sentido, no veo nada malo en que participe en esa marca, no lo veo mal.*

Carla, 25 años.

*Me parece genial, cada una hace lo que quiere. No me importa. No deja nadie de ser feminista, y me deja de gustar menos. A mi Rozalén me gusta mucho, la consumo mucho y probablemente es mi cantante favorita, y no me va a gustar menos por hacer esto. Si ella decide que esta es una buena causa para hacerlo y encuentra que es una manera de darle voz a algo y a la par darle publicidad a una marca pues que le gusta... pues oye al final es eso.*

Sofía, 23 años.

Vemos así como las mujeres coincidían en considerar de forma positiva la inclusión de otras mujeres en los anuncios, ya fueran ellas mismas u otras, puesto que el hecho de que aparecieran mujeres en anuncios que abogaran por la igualdad, por el respeto a la mujer... consideraban que ya era un avance. Si además de eso la empresa fuera coherente con aquellos valores que transmite en sus campañas, y tras esos anuncios hubiera cambios en la forma de tratar a las mujeres y en la forma de fabricación de los productos, las mujeres entrevistadas lo verían como algo positivo, más que como algo contraproducente entre la empresa y la persona que trabaja en la realización de las campañas.

## 5.6 Bloque 5: utilización de redes sociales

Finalmente, quisimos averiguar si alguna de ellas compartiría en sus redes un anuncio de este tipo. Ya antes, en el bloque 0, las mujeres habían explicado su nivel de actividad en las redes, algunas de ellas se consideraban activas, compartiendo con frecuencia artículos y publicaciones políticas y feministas; mientras que muchas otras se consideraban más bien pasivas, limitándose a leer publicaciones de otros. Sin embargo, a la hora de compartir o no este contenido, la mayoría de ellas se mostraron abiertas a hacerlo sin considerarlo una responsabilidad como feministas, pero veían positivo que ese contenido apareciese en las redes y se difundiera, llegando así a más personas de las que llegaría tan solo en la televisión. Adicionalmente, todas explicaban que dependería del anuncio del que se tratase.

*No lo considero una obligación como feminista, pero creo que si lo hiciese sería porque el haber visto ese vídeo me ha movido algo dentro y me ha hecho pensar en los cambios que hemos conseguido dar, los avances... y me parece que es un anuncio que plasma muy bien lo que hemos conseguido hasta ahora. Entonces yo lo haría en base a mis sentimientos, si me ha hecho sentir emociones positivas en cuánto a ese tema, pues yo creo que sí lo haría. Pienso que si yo me he podido sentir así, habrá mucha gente que sienta lo mismo. Y gente que igual no es consciente o algo, pues llegue y diga "pues puedo introducir ese cambio" y darse cuenta.*

Irene, 22 años.

*Yo lo compartiría porque tengo muchos seguidores, como la gente de mi pueblo, que el feminismo pues eso... piensan que es una moda. Lo compartiría para que vean que es algo real y que pasa de verdad, es el hecho de que vean que está pasando y se conciencien. Y también tengo amigas que creo que les puede interesar porque son feministas.*

María, 23 años.

*Lo hago simplemente porque me gusta, no me siento en la responsabilidad de que la gente lo vea, simplemente porque me gusta lo comparto. Si alguien lo quiere ver y le gusta pues mejor, pero no lo hago precisamente con ese fin.*

Marta, 20 años.

Así, muchas mujeres, de acuerdo con aquello que transmiten estos anuncios, se veían impulsadas a querer que ese mensaje llegase a otras personas, por el hecho de que en ocasiones los anuncios publicitarios tan solo se quedan en el marco de la televisión, y compartirlo en redes sería una forma de expandir dicho alcance. De esta forma, los valores que transmiten estos vídeos podrían llegar a más gente y calar en ciertas personas que consideran que aquello por lo que aboga el feminismo no es real o es equivocado, siendo conscientes de que no es así.

En contraposición a estas respuestas, también hubo algunas mujeres que se negaban a compartir esta clase de contenido en sus redes, por muy activas que fueran normalmente en sus perfiles; justificando que preferían compartir artículos o noticias acerca de feminismo, más que difundir contenido de marcas.

*Porque no está bien compartir marcas... y más cuando desconoces todo lo que hay detrás de la marca. Entonces no sabes lo que estás realmente compartiendo. Es como cuando compartes una fake new, tienes la opción de contrastarla o de no contrastarla. Y contrastar todo lo que tiene una marca detrás es muy complicado. Entonces no compartiría este anuncio por ser feminista o no, no lo compartiría porque es una marca.*

Rosa, 25 años.

*No es el tipo de cosas que yo compartiría, yo creo que actualmente si compartiera algo serían más artículos científicos o algo en ese sentido. Anuncios no creo.*

Carla, 25 años.

En relación con las respuestas de estas mujeres, es evidente que aunque consideraban adecuado que las marcas lanzasen mensajes de este tipo en sus campañas, opinaban que el feminismo se debe aprender y difundir de otras formas, evitando meter de por medio a las

marcas para conseguirlo. Es por ello que algunas de las chicas respondieron negativamente a la idea de ayudar a viralizar esta clase de anuncios en sus redes.

Vemos así como no hubo similitud entre las respuestas de las mujeres. Mientras que algunas lo veían como algo positivo y que sin duda harían, otras se planteaban si era mejor compartir otro tipo de contenido para ayudar al feminismo.

## 6. Discusión y conclusiones

En nuestro estudio partíamos de la hipótesis de que las mujeres feministas consumidoras rechazarían el *femvertising* al considerar que es una forma de banalizar el movimiento, haciendo que se difunda una idea equivocada del mismo. Esta hipótesis no se ha confirmado a partir de las entrevistas realizadas, al comprobar que las mujeres entrevistadas no compartían el rechazo a estas estrategias publicitarias, sino que de forma general lo llegaban a considerar como un elemento que permitía filtrar el feminismo en la sociedad, aunque sin dejar de ver los aspectos comerciales y hasta cierto punto alejados de la ética por parte de las empresas anunciantes.

Podemos concluir de nuestro estudio que las mujeres consumidoras feministas que hemos entrevistado, ven en el *femvertising* un halo de esperanza para la publicidad. Durante mucho tiempo han visto cómo esta industria ha utilizado a la mujer como un objeto y cómo ha vendido sus productos a costa de la cosificación del cuerpo de las mismas. Sin embargo, el movimiento feminista ha ido avanzando muy rápido en las últimas décadas y ha impregnado muchísimos aspectos de la sociedad, alcanzando a las marcas y a la publicidad.

Para estas mujeres el *femvertising* no es más que una técnica de marketing, una fachada de las grandes marcas que no implica un cambio interno en la empresa, que no hará que estas sean más éticas con las mujeres en su cadena de producción. Para la mayoría de ellas, de acuerdo con Jalakas (2017), solo supone una pequeña muestra de todo lo que ha conseguido avanzar el feminismo. El hecho de que el movimiento haya alcanzado tal importancia que las grandes corporaciones crean que para llegar a las mujeres ya no pueden continuar haciendo la publicidad que hacían hasta ahora, sino que deben mostrar a la mujer dentro de un marco de igualdad y de empoderamiento; tal como citábamos a Menéndez (2019) anteriormente, “las marcas han comprendido, por razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras” (p. 89), y en eso las mujeres que hemos entrevistado están de acuerdo. El hecho de que se utilice el feminismo en la publicidad es más que positivo, es necesario según afirmaban algunas.

Sin embargo, al contrario de la afirmación de Menéndez (2019) de que estas estrategias publicitarias podrían terminar formando parte de un “despertar feminista”, para estas mujeres, el *femvertising* no conseguirá alcanzar un cambio en la sociedad en tanto que los espectadores decidan unirse al feminismo, pues consideran que la forma en la que los anuncios hablan del movimiento, tal como preveíamos en nuestra hipótesis, son simples

pincladas carentes de profundidad, considerando además, al igual que Abitbol y Sternadori (2016) que “full attitude change may not be possible to accomplish with a single exposure to one comercial” (p. 129), y que para conseguir más adeptas al feminismo se deben llevar a cabo acciones más contundentes por parte del movimiento. No obstante, sí que consideran que el *femvertising* conseguirá abrir los ojos a una parte de la sociedad, presentando realidades que no se suelen ver normalmente en la televisión, y menos en la publicidad y, mostrándose de acuerdo con lo que afirmaban Felui y Fernández (2010), el *femvertising* servirá de “catalizadores y ‘normalizadores’ de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales” (p. 3); explicando a muchas mujeres que no están solas, y que aquello que ellas viven también lo han vivido muchas otras y enseñando a las generaciones venideras que aquello que ven en casa, si no es términos de igualdad, no es normal.

Por otra parte, todas las entrevistadas se mostraron de acuerdo en afirmar, como McRobbie (2008) que el marketing ha convertido al feminismo en una oportunidad de venta rentable, y que por supuesto las marcas se beneficiarán de esto ya que probablemente, como les pasaba a muchas mujeres que entrevistamos, un gran número de personas se verán más dispuestas a fidelizarse a tales empresas, productos o marcas por ciertos valores que se les han transmitido en los medios, aún sin saber si el cambio interno en la empresa y su cadena de producción está siendo paralelo a aquello que muestran su publicidad, si está siendo real, o si por el contrario se están limitando a mostrar una fachada.

Estas mujeres, a pesar de estar de acuerdo con Abitbol y Sternadori (2016), en que “appears hypocritical if the companies behind these messages sport a sizable gender pay gap or fail to give a paid maternity leave to their female employees” (p. 131), consideraron que es preferible que se vean esta clase de anuncios a que se vuelva a lo de antes, en donde todo giraba en torno al cuerpo de la mujer y su capacidad de seducción.

Las redes sociales son hoy en día una gran forma de difundir contenido publicitario, pues “desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes” (De Salas, 2010, p. 75). Dentro de nuestra hipótesis, también considerábamos que las mujeres feministas evitarían difundir estos contenidos en sus redes en favor de proteger el movimiento de los intereses comerciales, del marketing y de las marcas. Sin embargo, y de nuevo en contra de lo que pensábamos encontrar, muchas de las mujeres entrevistadas afirmaron que en algún momento habían difundido este tipo de anuncios en sus redes, o que si se lo encontraran en

algún momento lo compartirían, puesto que veían positivo que este tipo de anuncios tuvieran una gran difusión y que fueran vistos por un público amplio y diverso, puesto que los valores transmitidos beneficiarían de algún modo a la sociedad.

Por último, y en este mismo sentido de nuevo en contra de nuestra hipótesis de partida, a pesar de que muchas no estaban completamente de acuerdo con las marcas o no sabían si internamente estas eran feministas o no, las mujeres se mostraron dispuestas a participar en anuncios de este tipo. Igualmente veían bien que otras mujeres participaran, argumentando que, desde su visión como feministas, debería haber más representación femenina en grandes cargos o proyectos, considerando esta la forma idónea para cambiar los esquemas mentales de una sociedad que asigna los puestos de alta responsabilidad a los hombres, y que deja sin referentes biográficos significativos y sin representación a las mujeres, por ejemplo en posiciones del gobierno (Moncayo y Zuluaga, 2015). Además, remarcaban que no solo era necesario que apareciesen mujeres, sino que la forma en que se las representase fuera más positiva que como se había hecho hasta ahora, buscando el mostrar a la mujer fuera de los estereotipos tradicionales.

Así, teniendo en cuenta las respuestas de las mujeres entrevistadas, vemos que las ideas planteadas en nuestra hipótesis no se confirman al no coincidir con las opiniones vertidas por nuestras entrevistadas. En dicha hipótesis considerábamos que las mujeres iban a rechazar el *femvertising* al valorar que era una estrategia que finalmente solo banalizaba el movimiento, que transmitía una idea lejana a aquello que este persigue; sin embargo las mujeres no reaccionaron como esperábamos, pues a pesar de que sí consideraban que es una forma de reducir el feminismo a su expresión más sencilla, de forma general todas lo vieron como un paso hacia delante en la publicidad, expresando que preferían estos anuncios a los que se hacen comúnmente con respecto a la mujer, admitiendo que era una técnica de marketing, más que una convicción empresarial. También afirmábamos en nuestra hipótesis que las mujeres no se verían dispuestas a participar o a compartir este contenido en sus redes. No obstante, hemos comprobado que la mayoría de estas mujeres se veían dispuestas a hacer ambas cosas.

Así, en cierto modo podemos decir que los resultados arrojan que el feminismo cabe de alguna manera en la publicidad, aunque pase por un proceso de banalización e hipocresía, pues de alguna forma puede ayudar a la sociedad a entender lo que es y lo que persigue el movimiento.

Tal como hemos visto a lo largo de este estudio, el feminismo es un movimiento que surge desde la Restauración, y a lo largo de los años ha ido sufriendo diversas transformaciones. Las mujeres han ido exigiendo distintos derechos conforme pasaban los años y algunas de sus reivindicaciones se hacían realidad. El feminismo de hoy de no es el feminismo de aquella época de la Restauración ni tampoco es el feminismo de hace diez años. A día de hoy como dice Varela (2005) “el feminismo fue floreciendo en cada lugar del mundo con sus características, tiempos y necesidades propias” (p. 115), por lo que no podemos hablar de un solo feminismo, sino de muchos, pues el propio movimiento a pesar de que siempre ha tenido una visión común, se ha ido ramificando y modificando, por lo que es probable que, visto su rápido avance, dentro de diez años las respuestas de las entrevistadas tampoco serán las mismas.

En este mismo sentido, también observamos que no es tan novedoso que la publicidad ofrezca una imagen de mujer empoderada, pues en varias ocasiones a lo largo de la historia hemos visto como los anuncios se han amoldado a las necesidades del mercado para aumentar las ventas, o en el caso de la Segunda Guerra Mundial, para producir más y beneficiar al tejido empresarial. Muchas de las mujeres también admitían que la publicidad, en cierto sentido, había evolucionado, dejando atrás la imagen de “mujer fatal” o la figura de la mujer seductora. La publicidad reproduce “prototipos, actúa como espejo de la realidad socio-cultural, aunque puede ser, en muchas ocasiones, un elemento reaccionario ante los atisbos de cambio” (Rebollo y Núñez, 2012, p. 1619). Por ello, y en la línea de hacer un estudio posterior dentro de unos diez años, es probable que no podamos hablar de la publicidad de la misma manera, que los anuncios que hoy mostramos a nuestras entrevistadas se hayan quedado obsoletos, pues quizás, el feminismo no esté en auge en ese momento, exija cosas que la publicidad no puede reflejar, o ya no sea una estrategia novedosa por estar muy desgastada o porque los planteamientos idealmente estén muy arraigados en la sociedad y no resulten llamativos.

Igualmente en este futuro estudio, es probable que las opiniones de las mujeres entrevistadas no representen a todas las consumidoras feministas, siendo posible que se precise de una cantidad mayor de respuestas, pudiendo encontrar opiniones de mujeres mucho más radicalizadas, que consideren que la publicidad solo es un arma del capitalismo, y que la utilización del feminismo por parte de las marcas no pretende más que mercantilizar el movimiento, lucrarse de él y destruirlo, considerando que la publicidad con enfoque feminista no debe existir, que las mujeres no deben participar y que no se debería compartir en redes sociales. Puede también que existan grupos de mujeres con una visión totalmente contraria, que vean esta publicidad como un paso hacia delante, como una oportunidad, que consideren

que es el resultado de un cierto cambio en las empresas y que participen y compartan de forma regular este contenido. Visto así, es probable que en este estudio nos hayamos encontrado con opiniones más cercanas a este último grupo, observando respuestas más favorables que contrarias al *femvertising*. Es por ello que quizás, siempre en vista a futuras investigaciones, pueda ser interesante entrevistar a mujeres consumidoras feministas que, como novedad, pertenezcan a grupos activistas, o que se definan como feministas activas.

A lo largo de todo el trabajo, hemos tratado de analizar lo que es el feminismo y sus diferentes posturas con respecto al *femvertising*, encontrándonos así con planteamientos favorables a estas estrategias, o contrarios a las mismas. Llevándolo al terreno concreto de las mujeres feministas consumidoras con las que hemos contactado para este estudio, nos hemos encontrado con que los planteamientos de partida de nuestra hipótesis no se han confirmado. Si bien todas las mujeres compartían una visión común del feminismo, pues todas lo definían como la búsqueda de la igualdad, observamos que la pluralidad del movimiento obliga a que existan diferentes planteamientos de cómo difundirlo en la sociedad y como integrarlo en su vida diaria y en su cotidianidad. Creemos que el hecho de no haber confirmado nuestra hipótesis no pone de manifiesto el que no existan mujeres feministas que rechacen el *femvertising*, simplemente nuestra muestra recogió los planteamientos de un grupo de feministas “moderadas”, sin que con esto queramos devaluar o cuestionar los ideales feministas de nuestras entrevistadas, tan válidos como podrían haber sido los de otro grupo de mujeres más “radical”, pues tal como afirmaban Gutiérrez y Luengo (2011), “no existe un solo enfoque y cada vez son más diversas las miradas que tenemos las mujeres de explicar su experiencia vital, de vivir sus espacios de relación y de entender la vida, el mundo y las maneras de explicarse” (p. 341).

Tras todo lo expuesto, podemos afirmar que “el movimiento es diverso y se ha fortalecido con la incorporación de nuevas generaciones de mujeres que suman nuevas formas de entender la lucha” Pérez Oliva (2020). Las nuevas generaciones, igual que los nuevos tiempos, llevan aparejadas nuevas costumbres, nuevas mentalidades, nuevas estrategias... y en muchos casos irán creciendo de forma combinada y en ocasiones de forma enfrentada. La publicidad y el feminismo, sin duda, se incorporarán a estos avances y tanto una como el otro se verán cuestionados, aceptados, rechazados... por los distintos sectores implicados en ellas.

## Referencias

Abitbol, A. y Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3 (2), 117- 128.

Advertising Week (2016). The Key to Next-Generation #Femvertising: Ever-More Authentic Portrayals of Humans [vídeo]. Disponible en <http://www.advertisingweek.com/replay/media/-ny-2016-the-key-to-next-generation-femvertising-ever-more-authentic-portrayals-of-humans>

Agua Font Vella (2018, 28 de junio). Libérate del qué dirán | Font Vella | #yosoyasi [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hJoUOPj65yE>

Aguilar García, T. (2007). Ciberfeminismo y ecofeminismo. *Germinal: revista de estudios libertarios*, 3, 73-82.

Álvarez, P. y Valdés, I. (10 de marzo de 2019). Las calves del huracán feminista español. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605\\_482139.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605_482139.html)

Always (2014, 26 de junio). Always #LikeAGirl [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs&t=24s>

Anita Dice [@anitadice]. (4 de marzo de 2020). *Regalar tu trabajo no te hace más feminista. Las "colaboraciones" por el "mes de la mujer" no empoderan, empobrecen #Anitadice*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9UU7pEniS/>

Barbie en Castellano (2018, 9 de octubre). El proyecto Dream Gap | Imagina las posibilidades | Barbie en Castellano [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AY4gdH4E5qM>

Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. En Magdalena León. (ed.) *Poder y empoderamiento de las mujeres*, (pp 187-211). Bogotá: Tercer Mundo Editores.

BBC (30 de noviembre de 2019). "El violador eres tú": el potente himno feminista nacido en Chile que resuena en México, Colombia, Francia o España. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50610467>

Becker-Herby, Elisa. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (Tesis doctoral). Recuperado de University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/181494>

Bianco. E. (2004). Mujeres, industria tabacalera y marketing. *Mujer Salud*, 1, 3-7.

Bonet, P. [@paulaboneti]. (3 de marzo de 2020). *He recibido más mails esta semana porque soy mujer artista que en todo un año. Podéis pensar en nosotras fuera.* Twitter. <https://twitter.com/paulaboneti/status/1234964741631676418>

Carabias Álvaro, M. (2018). La persistente invisibilidad de las mujeres en el arte1. *Investigaciones Feministas*, 9(1), 1-8.

Carcaño Valencia, É. (2008). Ecofeminismo y ambientalismo feminista: Una reflexión crítica. *Argumentos (México, DF)*, 21(56), 183-188.

Carrillo Ojeda, E. (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento: Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. México, DF: Anfeca. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

Compagnone, Á. (27 de septiembre de 2019). El ecofeminismo es la respuesta. *The conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/el-ecofeminismo-es-la-respuesta-126628>

Dahl Crossley, A., McKee Hurwitz, H. (2013). Women's Movements. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. 1-7. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm420>

De Cañete, J. S. F. (2009). Tabaquismo en la mujer. *Seminario Médico*, 61 (2), 109 - 118.

De las Heras Aguilera, S. (2009) Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 9, 45-82.

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono14*, 15, 75-84.

Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.

DossierNet (2019, 12 de marzo). Nike - Dream Crazier [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=liCDRNW5A84>

Dove (n.d) #MiBellezaMiDecisión. Recuperado el 11 de abril 2020 de <https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>

Dove España (2017, 6 de marzo). Dove| Así es la belleza real [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Aeh0mlwAfVU&t=12s>

Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario?* Santiago de Chile: CEPAL.

DW (20 de febrero de 2019). Nuevas manifestaciones en Argentina a favor del aborto. *Made for Minds*. <https://www.dw.com/es/nuevas-manifestaciones-en-argentina-a-favor-del-aborto/a-47594629>

EFE (6 de marzo de 2020). El movimiento feminista le da la vuelta al mundo. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mundo/el-movimiento-feminista-en-el-mundo-469760>

El País (11 de marzo de 2020). El 8-M latinoamericano. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2020/03/10/opinion/1583864806\\_908708.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/10/opinion/1583864806_908708.html)

Facebook for Business (2017). How Gender-Positive Ads Pay Off. *FACEBOOK for Business*. Recuperado el 14 abril 2020, de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>

Feliu Albaladejo, A., Fernández Poyatos, M D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (1-10). Universitat de Girona: Servei de Publicacions.

Feminista ilustrada [@feministailustrada]. (5 de marzo 2020). *Al capitalismo no le basta con enriquecerse a costa de la presión estética, fruto de la socialización femenina impuesta que.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9WVeYBoss-/>

Freixas, M. (28 de noviembre de 2019). Así surgió el emocionante cántico de las mujeres chilenas en la calle: "El violador eres tú". *Eldiario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/internacional/preparo-aplaudida-performance-chilenas-violador\\_0\\_968353243.html](https://www.eldiario.es/internacional/preparo-aplaudida-performance-chilenas-violador_0_968353243.html)

Galindo, J. (23 de octubre de 2018). ¿Latinoamérica feminista? *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2018/10/23/colombia/1540264783\\_386472.html](https://elpais.com/internacional/2018/10/23/colombia/1540264783_386472.html)

Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red. El periódico feminista*, marzo. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397> [publicado originalmente en *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*, Editorial Biblos, 2008].

Ghd Spain [@ghdspain]. (8 de marzo de 2020). *Girls, who runs the world? 🍷 Hay muchas muchas #bossqueens llenas de fuerza que nos inspiran cada día. Menciona a.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9dxWfVKSdb/>

Grandes, A. (9 de marzo de 2020). Feminismo. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2020/03/08/opinion/1583683561\\_036158.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/08/opinion/1583683561_036158.html)

Guillard, J. (2016). Is feminism trending? Pedagogical approaches to countering (SI) activism. *Gender and Sexuality Studies*, 28 (5), 609-626. <https://doi.org/10.1080/09540253.2015.1123227>

Gutiérrez Estéban, P., Luengo González, M. R. (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica*, (35), 335-351.

Hasta el Co\_\_ [@hastaelco\_\_]. (9 de marzo de 2020). *El día de ayer nos ha dejado una resaca de felicidad increíble. Una vez más hemos demostrado que somos muchas.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9g-VKADnE6/>

Heywood, A. (2017). *Political Ideologies: An introduction*. Reino Unido: Macmillan International Higher Education.

IPMARK (2016, 12 de mayo). *Deliciosa Calma-Campofrío* [vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU>

Ipsos (2019). España, el tercer país más feminista a nivel global. *Ipsos*, 7 de marzo. Recuperado el 22 de mayo de 2020 de <https://www.ipsos.com/es-es/espana-el-tercer-pais-mas-feminista-nivel-global>

Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En T. Askanius (ed.), *Excellent MSc Dissertations 2016* (pp. 13-80). Lund: Lund University.

Johnny Green (2016, 15 de marzo). Under Armour - Misty Copeland - I Will What I Want [vídeo]. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=zWJ5\\_HiKhNg](https://www.youtube.com/watch?v=zWJ5_HiKhNg)

Kamal, Z. (2011). Empowerment of women. *Palestine - Israel Journal of Politics, Economics, and Culture*, 17(3/4), 25-29.

Laagam [@Laagam\_\_\_\_\_]. (7 de marzo de 2020). *Feminism: the belief that women should be allowed the same rights, power, and opportunities as men.* [foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9bwyilpZZO/>

Leal, T., Freire Filho, J., Rocha, E. (2016). Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. *Comunicacao, Midia e Consumo*, 13(38), 48.

L'Oreal Paris [@lorealSpain]. (8 de marzo de 2020). *¿Sabías que el 82% de las mujeres ha sufrido acoso callejero en España y solo el 24% de ellas ha.* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9ec8RClyLz/>

L'Oreal Paris España (2020, 5 de marzo). Stand up contra el acoso callejero | L'Oreal Paris [vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1lnNWxmKQ98>

Marcus Reker, K. B. (2016). Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win The Race?: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space. *Scripps Senior Theses*. 759, 1-37.

Maria Hesse [@mariahesse]. (8 de marzo de 2020). *Precisamente por eso, porque las mujeres existimos todo el año, no solo un un mes, una semana, un día. Hoy.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9d3njKgZUR/>

Martínez Verdú, R. (2007). Mujeres y medios de comunicación. En *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional celebrado en Liña e en Pontevedra* (pp. 37-44). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture: An Intervention. En Sam Binkley, Jo Littler (eds.), *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (pp 531-550). Nueva York: Routledge.

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Londres, Sage Publications.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrío’s “Deliciosa Calma”. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. doi: 10.7440/res68.2019.08

Mérola, G. (1985). Feminismo: un movimiento social. En Alba Carioso, Anis D. Lopez, Leonardo Bracamonte (coord.). *Antología del pensamiento crítico venezolano contemporáneo*. (pp 129-136) Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Clacso.

Metrópolis (2019). *Femvertising*. [vídeo]. Disponible en <https://www.rtve.es/television/20190312/femvertising/1900620.shtml>

Moncayo Orjuela, B. C. y Zuluaga, D. (2015). Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 39, 142-177.

Oxaal, Z., Baden, S. (1997). *Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy* (No. 40). Brighton: Bridge, Institute of Development Studies.

Parkin, K. J. (2006) *Food Is Love: Advertising and Gender Roles in Modern America*. <https://doi.org/10.9783/9780812204070>

Pascual Rodríguez, M., Herrero López, Y. (2010). Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro. *CIP-Ecosocial. Boletín ECOS*, 10, 1-3.

Paula Bonet [@paulabonet]. (2 de marzo de 2020). [Sin título]. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9O5T3wqlr9/>

Pérez Oliva, M. (9 de marzo de 2020). Divisiones que el movimiento no se puede permitir. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/sociedad/dia-de-la-mujer/2020-03-08/divisiones-que-el-movimiento-no-se-puede-permitir.html>

Puleo, A. H. (2008). Libertad, igualdad, sostenibilidad: Por un ecofeminismo ilustrado. *Isegoría*, 38, 39-59.

Ramazanoglu, C. (1989). *Feminism and the Contradictions of Oppression*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.

Ramírez Baudet, R. (2012). La publicidad y la transformación de la mujer en el Siglo XX. 27 de septiembre, *reeditor.com*. Recuperado el día 15 de abril de 2020, de <http://www.reeditor.com/m/?p=columna&id=6380>

Rebollo Espinosa, M. J., & Núñez Gil, M. (2012). Un paseo por los anuncios de antaño: aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. En *IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género* (pp. 1603-1621). Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.

Roberts, N. L. (1979). *Riveting for Victory: Women in Magazine Ads in World War II* (ED175029). Huston, Texas: SE.

Rocío Salazar [@rociosalazar\_ilustracion]. (9 de marzo de 2020). *Gracias por ayer* ♀☐♥. [Foto]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B9hij8\\_DtSp/](https://www.instagram.com/p/B9hij8_DtSp/)

Sastraka Ilus [@sastraka.ilus]. (2 de marzo de 2020). *NAZKATU GARA, ARMATU GARA* 🗡️🗡️ *eta ez, ez da martxoko denboraldiko zerbait. Hau ez da moda bat #autodefentsafeminista* 🗡️🗡️ *NOS HEMOS.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9PyU18iWtr/>

Sau, V. (1981). *Diccionario Ideológico Feminista*. Barcelona: Icara Editorial

Sirr, M. (2015). Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women. *Journal of Promotional Communications*, 3 (2): 285-294

Todos los días son 8m. [@todoslosdiason8m] (s.f) *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://www.instagram.com/todoslosdiason8m/>

Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Penguin Random House.

Vargas-Monroy, L. (2017). Disciplinarización del género y producción de mujeres trabajadoras: una discusión desde la obra de Paul B. Preciado<sup>1</sup>. *Intervenciones en estudios culturales*, 3(4), 79-93.

WEN (2020). History. *Wen. Women's Enviromental Network*. Recuperado el 7 de mayo de 2020, de <https://www.wen.org.uk/history/>

Wilding, F. (2004). ¿Dónde está el feminismo en el ciberfeminismo? *Lectora: revista de dones i textualitat*, 10, 141-151.

Yesil, B. (2004). 'Who said this is a Man's War?': propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. *Media History*, 10(2), 103-117.

## Imágenes

Imagen 1. *We Can do it!* De J. Howard Miller. Recuperado el 12 de mayo 2020. <https://www.aboutespanol.com/historia-de-un-simbolo-rosie-the-riveter-o-rosita-la-remachadora-1271656>

Imagen 2. Rosie la Remachadora de Rockwell. Recuperado el 12 de mayo 2020. <https://meencantaelswing.wordpress.com/2018/06/08/rosie-the-riveter/>

Imagen 3. Campaña Cigarrillos Virginia Slims de Philips Morris. Recuperado el 12 mayo de 2020. <https://insights.q4intel.com/employers/human-resources-youve-come-a-long-way-baby>

Imagen 4: Anuncio de Nivea 1982. Recuperado el 29 de mayo de 2020. <https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea>

Imagen 5. *Campaña Dove Mi Belleza Mi Decisión*. Recuperado el 12 de mayo de 2020. [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DnD3Eplz1T6l&psig=AOvVaw2-aH0G9U1GjSO\\_A7oNYuXE&ust=1589043852249000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNjb8tXgpOkCFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DnD3Eplz1T6l&psig=AOvVaw2-aH0G9U1GjSO_A7oNYuXE&ust=1589043852249000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNjb8tXgpOkCFQAAAAAdAAAAABAD). Capturada del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=Aeh0mlwAFVU>

Imagen 6. *Campaña StandUp de L’Oreal con Fundación Mujeres*. L’Oreal Paris [@lorealpain]. (8 de marzo de 2020). *¿Sabías que el 82% de las mujeres ha sufrido acoso callejero en España y solo el 24% de ellas ha* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9ec8RCIyLz/> Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 7. PilsenerLight (7 de marzo 2020). Cuando los prejuicios quedan de lado, es momento para brindar. #DestapemosLaIgualdad #8M. [Actualización de estado de Facebook] [Foto]. Recuperado de [https://twitter.com/pilsener\\_light/status/1236079096007987200](https://twitter.com/pilsener_light/status/1236079096007987200)

Imagen 8. *GHD felicitación por el 8 de marzo*. Ghd Spain [@ghdspain]. (8 de marzo de 2020). *Girls, who runs the world? 🍷 Hay muchas muchas #bossqueens llenas de fuerza que nos inspiran cada día. Menciona a* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9dxWfVKSdb/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 9. *Laagam por el Día de la Mujer*. Laagam [@Laagam\_\_\_\_\_]. (7 de marzo de 2020). *Feminism: the belief that women should be allowed the same rights, power, and opportunities*

as men [foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9bwyilpZZO/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 10. *Publicación en Instagram de Paula Bonet*. Paula Bonet [@paulabonet]. (2 de marzo de 2020). [Sin título]. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9O5T3wqlr9/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 11. *Publicación en Instagram de Sastraka Ilu*. Sastraka Ilus [@sastraka.ilus]. (2 de marzo de 2020). NAZKATU GARA, ARMATU GARA 🗑️ eta ez, ez da martxoko denboraldiko zerbait. Hau ez da moda bat #autodefentsafeminista 🗑️🗑️ NOS HEMOS. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9PyU18iWtr/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 12. *Publicación de la cuenta de Instagram de Hasta el Coño tras de Día de la Mujer*. Hasta el Co\_\_ [@hastaelco\_\_]. (9 de marzo de 2020). El día de ayer nos ha dejado una resaca de felicidad increíble. Una vez más hemos demostrado que somos muchas. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9g-VKADnE6/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 13. *Ilustración de Anita Dice en su cuenta de Instagram por el 8 de marzo*. Anita Dice [@anitadice]. (4 de marzo de 2020). Regalar tu trabajo no te hace más feminista. Las “colaboraciones” por el “mes de la mujer” no empoderan, empobrecen #Anitadice. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9UU7pEniIS/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 14. *Ilustración de María Hesse reivindicando feminismo todo el año*. Maria Hesse [@mariahesse]. (8 de marzo de 2020). Precisamente por eso, porque las mujeres existimos todo el año, no solo un un mes, una semana, un día. Hoy. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9d3njKgZUR/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 15. *Ilustración de Rocío Salazar reivindicando feminismo*. Rocío Salazar [@rociosalazar\_ilustracion]. (9 de marzo de 2020). Gracias por ayer ♀🗑️🗑️. [Foto]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B9hij8\\_DtSp/](https://www.instagram.com/p/B9hij8_DtSp/). Recuperado el 12 de mayo de 2020.

Imagen 16. *Cuenta de Instagram de Todos los días son 8M*. Todos los días son 8m. [@todoslosdiason8m] (s.f) *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://www.instagram.com/todoslosdiason8m/>

Imagen 17. *Publicación de Feminista Ilustrada el 8 de marzo*. Feminista ilustrada [@feministailustrada]. (5 de marzo 2020). Al capitalismo no le basta con enriquecerse a costa

*de la presión estética, fruto de la socialización femenina impuesta que.* [Foto]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/B9WVeYBoss-/>. Recuperado el 12 de mayo de 2020.

## Anexos.

Tablas resumidas de las respuestas de las chicas en las entrevistas.

TABLA 1.

		PARTICIPANTES				
Nombre		Marta	Paola	Irene	Sofía	María
Edad		20	22	22	23	23
Procedencia		Cádiz.	Tenerife.	Pamplona.	Tenerife.	Cáceres.
B L O Q U E 0	Feminismo	Movimiento que busca la igualdad entre el hombre u la mujer.	Lucha en unión por la igualdad.	Movimiento que busca que hombres y mujeres tengan los mismos derechos	Movimiento muy necesario, que considera que debe estar en la vida de todos.	Movimiento que lucha para alcanzar la igualdad con el hombre
	Publicidad hoy	Considera que está avanzando	Considera que está cambiando pero tampoco mucho.	Opina que ha mejorado	Sigue viendo muchas actitudes machistas.	Ve un avance, pero todavía hay sexualización
	Publicidad feminista	Lo ve como algo necesario.	No se hace una idea del tipo de publicidad que es.	Reconoce que es positivo, una forma de mostrar el cambio de la sociedad	Le parece bien porque visibiliza el movimiento en lugares donde no se hace.	No conoce ningún anuncio
	Uso redes	Se considera pasiva, aunque en ocasiones publica y comparte algo.	Se considera pasiva, solo mira publicaciones de otros.	Se considera activa, normalmente comparte y publica artículos en sus redes.	Se considera activa en redes, suele compartir publicaciones que le gustan.	Comparte publicaciones de feminismo
B L O Q U E 1	Conocimiento marca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Conocimiento del anuncio	No.	No.	No.	No.	No.
	Opinión del anuncio	Le parece muy bonito. Piensa que en estos casos es positivo utilizar el feminismo en estos casos porque el feminismo	Le gusta el anuncio, pero duda de la responsabilidad social real de las marcas.	Opina que son anuncios muy reales.	Le parece bonito, le parece que la gente que lo vea se puede sentir identificada. Le confunde que los anuncios los	Opina que motiva a las mujeres y que es positivo. Duda de si es compromiso de marca o marketing.

		necesita visibilidad			hagan marcas como Nike o Barbie.	
	Identificación con el anuncio	No se identifica porque considera que ha tenido mucha suerte y no se ha encontrado en situaciones así.	Le emociona y siente ganas de llorar al verlo.	Siente orgullo por lo que dice el anuncio	Considera que los datos son muy reales, a lo largo de su vida lo ha visto así.	Se siente identificada
BLOQUE 2	Posibilidad de un cambio en la sociedad	Considera que un anuncio no tiene el poder para cambiar a la sociedad.	Siente que puede abrir los ojos de alguna manera, pero el cambio se daría con más acciones.	Considera que si alguien lo ve puede darse cuenta de que la situación está cambiando.	Opina que puede generar un "clic" en alguien, y llevarle a cambiar sus actos individuales.	Opina que sí, es una forma de dar a conocer el movimiento
	Banalización del movimiento	Piensa que hay muchos más problemas que no se visibilizan.	Piensa que se convierte en algo banal.	Piensa que de alguna manera sí.	Le parece que todo esto deja un feminismo muy superficial, pero considera que es mejor que nada.	Sí. Considera que se centran solo en el deporte.
BLOQUE 3	Cambio imagen marca	Su imagen cambia positivamente.	No.	Considera que la marca está cambiando.	No cambia.	Considera que la marca está cambiando
	Posibilidad comprar productos	Sí le influye. Se guía mucho por los anuncios.	Duda. Piensa que hay personas que lo harían y otras no, ella se tendría que ver en la situación.	Sí.	No le influye. Ve los anuncios como una cosa diferente a los productos.	Sí.
	Punto de vista ético	Considera que no tiene datos reales para juzgar a las marcas.	Piensa que un video sin actos detrás no sirve. Lo ve un poco hipócrita.	No sabe responder.	Le parece muy hipócrita.	Opina que muchas otras marcas lo hacen
	Opinión de que es una fachada	Piensa que lo hacen para mejorar su imagen, pero piensa que está cambiando la marca también.	Considera que es una fachada, y que las marcas internamente no van a cambiar.	Opina que sí, que la publicidad manipula a la gente.	Le parece una fachada, pero que ayuda de cierta manera al movimiento	Duda. Reconoce que no tienen conocimiento al respecto

	Participación en un campaña así	Sí.	No.	Sí	No.	Sí
B L O Q U E	Elección condicionada	Tendría que estar segura de que luego la marca lo fuera a aplicar.	Podría plantearse si la marca fuera ética. Pero lo ve muy complicado.	Dependería de la marca.	Le parece bien que se hagan esta clase de anuncios, pero ella no se ve formando parte de ellos.	Dependería de la marca.
	4 Participación de otras mujeres	Le parece bien que participan en un problema real que ayuda a mejorar.	Piensa que está bien porque visibiliza, pero piensa que pueden encontrar otras formas.	Le parece bien. Siempre que la marca sea ética.	Le parece bien, considera que si Rozalén ha optado por hacerlo es porque considera que la marca es ética.	Lo ve positivo, es una forma más de luchar.
B L O Q U E	Disposición a compartir	Sí	No.	Sí	Sí	Sí
	Respuesta afirmativa	Lo hace porque le gusta, no como una responsabilidad.	Respuesta negativa.	No lo considera una obligación, pero lo ve positivo.	Lo compartiría con su núcleo más cercano de amigos o con su familia.	Piensa que tiene seguidores que deben ver ese tipo de cosas para aprender.
	5 Respuesta negativa	Respuesta afirmativa.	Prefiere utilizar las redes para compartir otras cosas.	Respuesta afirmativa.	Respuesta afirmativa.	Respuesta afirmativa.

TABLA 2:

		PARTICIPANTES			
Nombre		Úrsula	Carla	Rosa	Alejandra
Edad		24	25	25	26
Procedencia		A Coruña.	Barcelona.	Sevilla.	Huelva.
B L O Q U E 0	Femini smo	Movimiento que busca la igualdad y que debe aspirar a res interseccional.	Movimiento que busca la equidad.	Movimiento que lucha por la igualdad.	Lo define como la opresión que viven las mujeres ligada al sistema capitalista.
	Publici dad hoy	Considera que depende mucho del anuncio, pero que aún hay mucha sexualización.	Considera que hay algunos anuncios sexistas y otros que se aprovechan de la moda del feminismo.	Piensa que es muy sexista.	Considera que la publicidad sigue siendo la misma, pero modernizada. Sigue siendo sexista.
	Publici dad femini sta	Le parece bien aunque no comparta los fines comerciales.	Considera que es una forma de visibilizar el feminismo, aunque muchas marcas solo lo utilizan como medio comercial y no son éticas.	Considera que es necesario que se haga pero piensa que es muy forzado.	Considera que es una estrategia de marketing.
	Uso redes	Comparte mucho contenido político en redes.	Se considera activa, comparte artículos y noticias interesantes.	Se considera activa en redes, comparte publicaciones políticas y feministas.	Se considera pasiva a la hora de compartir, pero sigue muchas cuentas feministas.
B L O Q U E 1	Conoci mient o marca	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
	Conoci mient o del anunci o	Sí. Había visto algunos de los anuncios.	Sí. Había visto algunos de los anuncios.	No.	No.
	Opinió n del anunci o	Le parecen bonitos.	Le gustan los anuncios, pero quiere que se demuestre con actos.	Le gusta le parece bien porque refleja la realidad. El hecho de que lo hagan estas marcar le confunde.	Sí le gustan. Le parece bien que muestre a mujeres de diferentes razas.
	Identif icación con el anunci o	Se identifica, cree que el discurso llega al corazón.	Le parece que están muy bien hechos y que cualquier mujer se puede sentir identificada.	Piensa que muchas mujeres no son reconocidas en el deporte o en su vida laboral.	Ha vivido en ocasiones los fenómenos de los que hablan los anuncios.

B L O Q U E 2	Posibilidad de un cambio en la sociedad	Piensa que sí puede cambiar porque la gente ve mucha televisión, y puede llegar a comprender lo que está pasando. No le gusta que se haga negocio del feminismo.	Cree que es posible ayudar a dar un cambio, pero no piensa que alguien se una al movimiento solo por eso.	Piensa que contribuye porque da a conocer, pero nada más.	Considera que contribuye a sensibilizar a la sociedad.
	Banalización del movimiento	Considera que banaliza, pero que al final es bueno para la sociedad.	Piensa que solo es el reflejo de una moda, pero piensa que por lo menos se está visibilizando el movimiento.	Piensa que el feminismo es más que eso.	Considera que es una estrategia de marketing, que habla de forma muy superficial del problema real.
B L O Q U E 3	Cambio imagen marca	Si no conociera la marca piensa que sí podría cambiar. Pero conociéndolas, no cambia nada.	No cambia su imagen de la marca.	No cambia su imagen.	No sabe contestar.
	Posibilidad comprar productos	Sí.	Piensa que el anuncio es indiferente a la hora de comprar.	No lo compraría. Si no supiera la trayectoria de la marca se plantearía comprarlo.	No sabe contestar.
	Punto de vista ético	Le parece mal que hablen de feminismo y luego generen desigualdades en otras partes del planeta.	Considera que es muy hipócrita, pero que está visibilizando el movimiento.	Lo ve muy hipócrita.	Considera que es una forma de tapar todas las noticias que dan una imagen negativa.
	Opinión de que es una fachada	Considera que es una fachada.	Le gustaría pensar que es un cambio en la empresa pero considera que no es un cambio real.	Piensa que es un lavado de imagen y una fachada, un cambio en su técnica de venta.	Piensa que es una fachada pero le parece bien porque al fin y al cabo reivindican la igualdad.
B L O Q U E 4	Participación en un campaña así	Sí.	Sí. Lo ve muy positivo.	Lo ve muy complicado.	Sí
	Elección condicionada	Participaría si contribuye al feminismo.	Preferiría una empresa que fuera ética.	Tendría que cumplir muchos requisitos para ella querer participar.	Dependería de si la empresa cumple ciertos requisitos.
	Participación de otras	Le parece bien.	Le parece bien, no cree que se venda una imagen contraproducente.	Le parece bien que se visibilicen mujeres en la publicidad y en otros cargos.	Piensa que es positivo. Piensa que las mujeres deben participar, se les debe

	mujeres				dar espacio.
B L O Q U E 5	Disposición a compartir	Sí.	No.	No.	No.
	Respuesta afirmativa	Si le gusta lo comparte.	Respuesta negativa.	Respuesta negativa.	Respuesta negativa.
	Respuesta negativa	Respuesta afirmativa	Prefiere compartir artículos o noticias.	Prefiere no compartir marcas.	Piensa que es una buena estrategia por parte de la marca, pero ella no lo haría.