



FEMINISMO A LA VENTA

Una aproximación a los procesos de fagocitación del discurso feminista a través de la publicidad

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: Víctor Hernández-Santaolalla

Alumna: Cora Crespo Montes

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación, septiembre 2020

Resumen: El feminismo es un movimiento teórico y político que despierta cada vez más una opinión favorable y deseable en la sociedad. Este trabajo pretende acercarse a los procesos de fagocitación del discurso feminista a través de la publicidad, arrojar luz sobre si es capaz de absorberlo y utilizarlo para su interés. Todo ello a través de un análisis de los mecanismos semióticos del discurso publicitario y de una mirada crítica hacia el sistema capitalista en el que se inserta y lo reproduce.

Palabras clave: Publicidad. Feminismo. Ideología. Sociedad. Semiótica. *Femvertising*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	4
2. Publicidad y sociedades capitalistas: una visión crítica	5
3. Publicidad e ideología: una instrumentalización del sistema	8
4. Semiótica: la importancia del lenguaje	11
5. Publicidad y movimientos sociales: un agente de refuerzo	14
6. <i>Femvertising</i>: el feminismo que vende	16
7. Objetivos y preguntas de investigación	19
8. Metodología y diseño de la investigación	19
8.1 Análisis semiótico	20
8.2 Entrevista	25
9. Resultados	28
9.1 Resultados del análisis semiótico	28
9.2 Resultados de la entrevista	33
10. Discusión y conclusiones	37
Referencias	40
Anexo	45

1. Introducción

El comienzo de este trabajo podemos decir que se fraguó en una clase de Comunicación Comercial y Cultura de Masas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Allí el profesor puso nombre a un fenómeno que yo llevaba tiempo observando: la capacidad de la publicidad para fagotizar movimientos sociales y facilitar que el cambio no se produzca.

Ya al principio de la carrera entré en contradicción con el hecho de que la publicidad es la herramienta principal del sistema capitalista. Como ya apuntaba Hellín Ortuño (2007), en la sociedad de consumo comprar se convierte en la expresión de la personalidad debido a los significados que rodean a los productos, esto se traduce en que el concepto de “tener” se convierte en una de las grandes ideologías de hoy día, y esto lo que sustenta el discurso publicitario. “Esas ideas configuran la ideología del sistema social, siempre orientadas a la superficialidad del espectáculo y a la banalidad de los valores, creando un entorno al que cada vez es más difícil oponerse por su poder integrador” (2007: 285). Darne cuenta de que la publicidad, con su gran capacidad creativa, puede conseguir que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiriera un determinado producto, significó un punto de reflexión y crítica respecto a esta forma de comunicación. Esta contradicción que me iba surgiendo se agudizó cuando encontré que, en ciertos anuncios, se veían reflejados discursos de los movimientos sociales que podemos ver actualmente más presentes en la sociedad como son el ecologismo y el feminismo. En determinados casos no observaba que la reproducción de estos discursos en publicidad representara fielmente las consignas de estos movimientos sociales.

El hecho de centrarse esta investigación en el movimiento social feminista responde a las siguientes cuestiones: la necesidad de concretar el trabajo y no abarcar demasiado, la cercanía personal con el tema y la evidencia del fenómeno *femvertising*.

El fenómeno *femvertising*, es como se ha nombrado a aquellas campañas publicitarias cuyas estrategias van dirigidas a ensalzar el feminismo, de ahí que su nombre sea el resultado de juntar feminismo y *advertising*. (Pérez y Gutiérrez, 2017). En este tipo de campañas podemos ver anuncios donde el empoderamiento femenino aparece constantemente en la promoción de productos queriendo aprovechar la aceptación y popularización que está sufriendo este movimiento. Vemos mensajes que quieren

disfrazarse de feministas mientras que siguen vendiendo productos *light* o de belleza y mientras se quedan en un nivel superficial del problema social que este movimiento evidencia. Es necesario plantearse el *femvertising* como una instrumentalización más de la publicidad para conseguir sus objetivos comerciales, sin, por supuesto, negar los elementos positivos que esto puede acarrear, y sin dejar de tener una mirada crítica para con los que quieren sacar beneficio económico de una lucha social.

Para contextualizar este fenómeno, hemos recogido diferentes opiniones de autores críticos con las sociedades capitalistas y con cómo la publicidad representa una herramienta para perpetuar el sistema construyendo el imaginario de la sociedad de consumo. Asimismo, se analizará cómo dicha publicidad se erige como un sistema de reproducción social, deformando la realidad social en su proceso de estrategia comercial y cómo se relaciona esto con la cultura individualista y las sociedades posmodernas.

Nos ha parecido importante señalar los mecanismos semióticos mediante los cuales la publicidad hace frente al vacío semántico de los productos. Esto, además, ha supuesto parte importante de la metodología utilizada para analizar cómo utiliza la publicidad el discurso para su interés, todo ello recubriendo a los productos de lo que suponen unos valores feministas que resultan superficiales y que pueden incluso llegar a banalizar los cambios sociales que el feminismo está demandando a la sociedad.

2. Publicidad y sociedades capitalistas: una visión crítica

Para poder entender cómo la publicidad puede ser capaz de fagocitar algún movimiento social primero hay que entender cómo se enmarca actualmente en las sociedades capitalistas. La publicidad tiene unos efectos culturales, sociales y psicosociales, ya que cumple un papel de cohesión social y construye significaciones que están a disposición del sistema económico e institucional donde se desarrolla esta actividad (Caro, 2009).

La globalización del sistema capitalista no es solo un acontecimiento económico, sino que también dirige la socialización, donde además la publicidad construye el imaginario necesario para la globalización económica. Este hecho está marcado entre otros factores por la inocente apariencia de la publicidad, la cual tiene una función ideológica, que se oculta bajo su condición de actividad económica concebida para promover el consumo. La publicidad es el elemento imaginario que brinda a la globalización económica capitalista su amparo ideológico, lo naturaliza y lo hace inevitable (Caro, 2010).

La publicidad, al erigirse como instrumento de consumo y proponerse, a su vez, como objeto de consumo, forma parte del contexto socioeconómico. Se constituye como sistema de reproducción social mediante su práctica ideológica, salvaguardando el sistema, el orden social y pretendiendo producir ciertos efectos en el receptor mediante su atractivo discurso a partir de una malla de conductas de consumo mediante la cual el consumidor interioriza funcionamientos sociales. “Así que el fin último de la publicidad, como instrumento de la sociedad de consumo es la funcionalización del propio consumidor, la monopolización pragmática de todas sus necesidades” (Hellín Ortuño, 2007: 88).

Las críticas a la manipulación publicitaria que se dieron en Estados Unidos a finales de los años cincuenta se basaron en la premisa de lo que Antonio Caro (2009) acuña como desconocer la publicidad, ya que esta nos coloca en un clima euforizante en el cual nos sentimos cómodos. La publicidad la tenemos interiorizada simplemente por el hecho de vivir en sociedad, hasta el punto de que la publicidad dibuja, sin que seamos conscientes, las normas que determinan nuestra socialización y que nos hacen saber que está permitido o prohibido. Otro motivo por el que no comprendemos la publicidad es por su carácter de modernidad y su cumplimiento de escaparate de una sociedad de consumo.

Como comenta Solana (2010) en el libro *Postpublicidad*, existe algún tipo de hambre en nosotros que nos lleva a consumir mensajes publicitarios y es por eso por lo que la publicidad investiga los fenómenos de la realidad que están agitando la sociedad, analiza qué reclama ver la sociedad para construir la publicidad de aquello de lo que tiene apetito la sociedad.

Por su parte, en *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta* (Rey, Pineda y Ramos, 2008) se señalan metáforas relevantes para comprender la relación entre sociedad y publicidad. En primer lugar, la metáfora del “espejo deformante”: la publicidad refleja, modifica y deforma a la sociedad que es la misma que la produce (Pollay, 1986). En segundo lugar, la metáfora del “bumerán”: la publicidad es un instrumento que se lanza al medio social y que posteriormente regresa a su origen, pero habiendo sufrido una modificación. Esto implica lo que el autor define como un viaje de ida y vuelta y una influencia recíproca entre publicidad y sociedad. (Rey, 2008).

Bajo estas premisas podemos observar que la publicidad se nutre de la sociedad y de lo que nos moviliza a los individuos que vivimos en ella. Es por eso por lo que debemos

investigar cómo, por ejemplo, la publicidad puede tomar ciertos movimientos sociales que estén agitando nuestra realidad para construir sus mensajes y mostrarnos lo que sería una versión deformada de estas realidades.

El auge de la publicidad se relaciona con la cultura individualista, la posmodernidad y el capitalismo de consumo, la publicidad debe hablar en un lenguaje fragmentado para un público fragmentado y todo esto es contrario a una sociedad donde los valores sean los de un sistema unitario. El discurso de la publicidad comercial favorece que la idea de lo social o de lo colectivo se destruya, ya que la publicidad siempre está protagonizada por sujetos aislados que persiguen sus intereses individuales. Este egoísmo individualista es propio del sistema capitalista, el cual nos asegura el progreso y la felicidad a partir del mismo. Este discurso enfoca los anuncios hacia el sujeto particular y hace hincapié en las diferencias y no en las similitudes entre los sujetos. Además, los individuos se relacionan con el producto en soledad (Pineda y Ramos, 2008).

Como apunta Lipovetsky en *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*:

El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente. Por supuesto que el derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida, es inseparable de una sociedad que, ha erigido al individuo libre como valor cardinal y "no es más que la manifestación última de la ideología individualista; pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que ha permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo, esa mutación en el orden de los valores individualistas. (1995; 2).

Esto es totalmente contrario a las premisas de los movimientos sociales, ya que como definía Durkheim (1985), los movimientos sociales son momentos de entusiasmo colectivo en los cuales el individuo se identifica con la sociedad y se eleva a un nivel superior de vida adhiriéndose a ideales generales. Es en estos momentos cuando se dan las grandes transformaciones sociales.

En publicidad no suelen verse representados estos valores como la colectividad o solidaridad donde las necesidades y deseos individuales quedan totalmente desplazados

para poner en el epicentro las necesidades colectivas. En cambio, la publicidad es egocéntrica en cuanto a que prima la diferenciación individual frente al colectivismo y la uniformidad, y recurre constantemente al “yo” y lo coloca en el centro del universo. Por ende, la publicidad es antisocial y antisolidaria. La publicidad pone las experiencias individuales en un primer plano y deja de lado por completo la colectividad, esto es lógico ya que está destinada a satisfacer los deseos individuales y no los colectivos. (Rey, Pineda y Ramos, 2008).

Por último y atendiendo al alcance social que puede llegar a tener la publicidad, Ortuño (2007) la interpreta desde varios ángulos:

la publicidad como creadora de valores y pautas de conducta acordes con ellos, que llegan a moldear los estilos típicos de vida de una sociedad. Otra interpretación es la influencia psicológica, al encargarse la publicidad de llenar el vacío existente por la desaparición de las ideologías. La otra es que la función de la publicidad es netamente social, no sólo porque actúa como un poderoso factor de conformación, sino porque es una limitación para la vida privada, útil para objetivar los aspectos que constituyen al receptor como consumidor. La publicidad llena de vida el mundo de las cosas y objetualiza y cosifica el de las personas. Si sobre el sistema publicitario convergen todos estos aspectos funcionales, habrá que tener en cuenta, como con el resto de los componentes culturales, que la publicidad no puede analizarse ni como adaptación ni como transformación de una determinada realidad, sino más bien como una reproducción industrialmente elaborada. Los mensajes publicitarios también se fabrican y se venden en serie, con el resultado de una organización complicada que busca no sólo el consumo, sino esencialmente la reproducción social. (2007: 161).

3. Publicidad e ideología: una instrumentalización del sistema

Desde que, tras la Segunda Guerra Mundial, se produjera un estallido de la forma de comunicación publicitaria, esta ha pasado a formar parte cotidiana de nuestras vidas y es tanto así que ya forma parte de nuestra normalidad y no solo nos resulta normal, sino que también nos resulta deseable. Este estallido condiciona nuestros modos de vida y eso se ha debido al progreso de los medios de comunicación de masas que hoy en día tienen un papel fundamental en nuestra experiencia cognitiva. (Pignotti y Gubern, 1976). Si los medios de comunicación de masas tienen un papel fundamental en la manera en la que entendemos la realidad y nos realizamos en la sociedad lo que está directamente relacionado con cómo nos adaptamos e integramos a nuestro ambiente, cabe plantearse

qué ideología hay detrás de estos medios y desde dónde se construyen los mensajes que nos llegan:

fijando nuestra atención en la primera característica de los mass media (su pertenencia a élites capitalistas), se desprende como consecuencia obvia que los propietarios de los medios de difusión utilizarán su potente tecnología comunicativa como transmisora de su ideología de clase, destinada a perpetuar el sistema social clasista y/o como fuente de beneficio económico. Pero si los mensajes difundidos por la clase dominante siempre tienen un vector persuasivo ideológico o/y de motivación económica, los mensajes publicitarios suponen su estadio o variante más extrema, descarada, indisimulada y casi obscena de tales objetivos en la comunicación de masas (1976: 3).

Los publicistas crean mensajes que nos saturan de información por el modo en el que se construyen y perciben, ya que estamos expuestos a una gran cantidad manera rápida y fugaz. También debido a su brevedad, concentran una gran cantidad de información, pero que, en su mayoría, es elemental y simplista. Por lo tanto, la publicidad tiene un carácter agresivo que conlleva, como consecuencia, la pérdida del sentido crítico y reflexivo y que, por otro lado, hace que prime la vulnerabilidad a los estímulos emocionales, siendo esta la principal estrategia del discurso publicitario (Pignotti y Gubern, 1976). Esta simplificación de los mensajes y la utilización de los estímulos emocionales consiguen desplazar nuestra atención ante el tratamiento de según qué discursos ideológicos dentro de los medios de comunicación de masas, concretamente dentro de la publicidad. Pararse a analizar cómo se reproducen y construyen resulta difícil, ya que, como afirman Pignotti y Gubern, “la publicidad tiende a inducir conductas en tanto que respuestas emocionales y es a través del registro emocional como suele alcanzar el plano de la significación ideológica” (1976: 7).

Francesco Screti (2011) también ha criticado lo relacionado a la intencionalidad de la publicidad por falta de transparencia y por el hecho de que obviamos con demasiada facilidad que la publicidad perpetua el sistema capitalista, algo sobre lo que el autor cree que no cabe duda. Como también afirman Pignotti y Gubern, “La publicidad, pues, crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento” (1976: 15).

La publicidad puede pretender una significación social y en ciertas ocasiones las imágenes o palabras en publicidad comercial aportan significaciones ideológicas. Al respecto, cobra importancia el concepto de ideologema, que es una representación en la

ideología de un sujeto, de una práctica, de una experiencia, de un sentimiento social, etc. La diferencia que existe entre publicidad y propaganda es que la publicidad, salvo excepciones, no tiene intención ideológica, pero sí tiene contenidos ideológicos (Pineda, 2008)

Los grupos de poder utilizan la publicidad y las posibilidades de comunicación que esta conlleva para divulgar la imagen del sistema y el modelo de sociedad. Una visión extremista podría afirmar que el móvil del discurso publicitario ya no es como era antaño, la venta de un producto, sino intentar sistemáticamente imponer cierta ideología, que el individuo se adapte a esta misma perdiendo así su capacidad de crítica y reactiva por medio de una adaptación de manera gradual (Pignotti y Gubern, 1976).

En cuanto al componente ideológico de la publicidad, es necesario conocer la estructura del mensaje publicitario y con qué intención se construye.

Como práctica ideológica, la publicidad tiene el objetivo fundamental de sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado. En un sentido figurado, la práctica ideológica constituye la pedagogía invisible del mensaje publicitario. Las ideologías apelan a la sociedad de tres formas fundamentalmente. En primer lugar, despliegan ante las personas una determinada configuración del mundo y prescriben como somos; en segundo lugar, equilibran el modelo de la moral, para así configurar los deseos; y, por último, el tercer modo de interpelación es determinando que es posible e imposible, modelando así nuestras ambiciones. Al abordar el discurso pedagógico publicitario desde esta perspectiva, se hacen explícitos los procesos mediante los que la distribución del poder y el control social son traducidos en principios de información publicitaria, masivamente difundidos, pero selectivamente recepcionados (dependiendo del target al que se pertenezca). Y eso es así porque lo que se dice en un anuncio también está sometido a los valores socioculturales dominantes, los anuncios hablan de los objetos, pero, por otra parte, están perpetuando el sistema social que es a su vez, garante y valedor (Hellín Ortuño, 2007: 59).

Es decir, la publicidad está cargada de información (sea de manera consciente o no) que es selectiva en cuanto a que se dirige a un público en concreto y es ideológica en cuanto a que su práctica crucial es la práctica económica. Las audiencias son el producto que venden los medios de comunicación a los anunciantes. Con esto podemos comprender cómo la segmentación del público tiene un valor, ya que se convierte una gran audiencia masiva en un público específico al que enviarle los mensajes (Hellín Ortuño, 2007).

La publicidad constituye una exposición para el sistema capitalista y su *modus operandi*, y además ha permitido la entrada a un modo de capitalismo que ha sustituido la mercancía (y su valor de uso), por una serie de elementos intangibles cuyo valor reside en la expectación que generan mediante significados imaginarios que construye la misma publicidad. (Caro, 2014).

Francesco Screti (2011) destaca que ciertos hábitos promovidos por la publicidad (como puede ser el hábito de compra) son restados de importancia, despojándolos de su capacidad para tener unos efectos más trascendentes, sean o no dichos efectos calculados o intencionados. Esto quiere decir que no debemos subestimar los efectos de la publicidad y no debemos olvidar que es el gran instrumento para un sistema de mercado que nos arrastra al consumo atroz. Como afirma Frank Ferudi (1999), el activismo consumista está ligado a la decadencia de las formas tradicionales de participación política y compromiso social, lo cual se relaciona directamente con lo que en esta investigación se propone.

4. Semiótica: la importancia del lenguaje

Los mensajes que encontramos en la industria cultural han sido generalmente sometidos a un proceso de homogenización y estandarización. Estos se nos presentan como la expresión más típica y concentrada en la publicidad.

Como explica Pedro Antonio Hellín Ortuño en *Publicidad y valores posmodernos*,

los mensajes publicitarios son objetos semióticos que funcionan en un contexto histórico determinado; desde este punto de vista, la publicidad sería una práctica significativa que requiere un espacio semiótico donde se sitúa tanto el sujeto enunciatario como el sujeto enunciatario. En el discurso publicitario, centrado en la eficacia persuasiva, la pragmática es la dimensión textual más sólidamente asentada en el proceso de la comunicación entre un sujeto emisor y un sujeto receptor, entre la intencionalidad del primero y la voluntad estimulable del segundo. Por eso, el análisis del discurso publicitario ha de describir e interpretar las acciones semióticas generadas en los mensajes emitidos por los anuncios, teniendo en cuenta su estatuto esencialmente pragmático (2007: 19).

Hellín Ortuño (2019) señala que las organizaciones comerciales descubren y buscan los valores sociales “de moda” que se dan en la sociedad para poder introducirlos en los discursos y poder ser atractivos y reconocidos desde el punto de vista sociocultural. Como

ya sabemos, la publicidad es efectiva si atrae, causa placer o satisfacción y consigue perdurar en la memoria. Los productos no siempre tienen estas cualidades por sí mismos, por lo que la publicidad se encarga de buscar esas cualidades fuera de los departamentos de *marketing* y dentro de la naturaleza humana (Solana, 2010).

Por otro lado, la publicidad va dejando su carácter informativo para proponer argumentos emocionales, de modo que

se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones para que este adscriba al anunciante y/o su producto dentro de su universo simbólico, siempre con una imagen positiva y asociada a la ayuda para conseguir determinadas metas (Hellín Ortuño, 2007: 285).

Existen dos mecanismos semióticos fundamentales y frecuentes en los mensajes publicitarios: la transferencia de significado, que es un procedimiento para la creación publicitaria que revela un proceso de transfusión semántica entre signos dentro de un anuncio, y la resemantización, que es el resultado de las operaciones semióticas que lleva a cabo la publicidad y lleva consigo implicaciones más amplias relativas a los efectos del discurso publicitario sobre el lenguaje y la cultura (Pineda, 2018): “La transferencia de significado es un mecanismo que revela un problema semiótico que afronta la profesión publicitaria: el hecho de que los productos y servicios publicitados, más allá de su función y potencial de uso, no significan nada” (2018: 65)

Ambos mecanismos responden a la necesidad de que el producto publicitario necesita involucrarse de significados de los cuales carecen por sí mismos. La transferencia de significado relaciona el producto con otro signo que sea de interés y signifique algo para el público, y la resemantización va mucho más allá, ya que altera el significado histórico que posee un signo, manteniendo el significante prácticamente inalterado. Esto quiere decir que la publicidad en su proceso de creación mediante la transferencia de significados construye metáforas que, al fin y al cabo, es uno de los recursos retóricos más utilizados por la publicidad, pero más allá de eso, la publicidad mediante la resemantización es capaz de tomar un “concepto” de la realidad cargado de valores inherentes y sustituirlo o despojarlo de tales valores a su gusto.

Como afirma Pineda, “Las marcas construyen y dotan a los productos de significados que de otra forma no tendrían [...]. El branding los conecta con tradiciones culturales, valores,

rituales, etc. De esta forma, proporciona indicios valiosos acerca de qué significados son importantes para una cultura” (2018: 66). Con esto la publicidad hace frente al vacío semántico que presentan los productos publicitarios mediante la asociación de significados.

Podemos ver cómo mediante la resemantización se confecciona una semántica del producto publicitado y se altera su significado histórico. Por ejemplo, el concepto político de revolución en publicidad hace referencia al concepto de /novedad/, el cual es muy utilizado en el discurso publicitario, dándole también así una mayor importancia al concepto de /novedad/, es decir, una /gran novedad/ (Pineda, 2018). Esto es producto de la manipulación publicitaria mediante el cual los anuncios alteran el significado de signos culturales que han sido establecidos a lo largo del tiempo y que determinan nuestra forma de entender la realidad. Como ya afirmaban Pignotti y Gubern,

la publicidad tiene una forma permisiva de dominio intelectual, tan permisiva como para utilizar temáticas “incomodas” o incluso “subversivas” tras haberlas, naturalmente, aromatizado y coloreado antes de envasarlas. Incluso podríamos decir que la publicidad es, en ese sentido, el instrumento más engañoso y potente en manos del sistema (1976: 63).

Podríamos excusar esta alteración de los signos culturales por el hecho de que la publicidad lo hace con fines creativos, pero la realidad es que lo hace con fines comerciales, lo cual puede ser criticable y nos hace plantearnos el poder de la publicidad para: “banalizar el significado de algunos signos, rebajando culturalmente y descontextualizando su sentido original” y “despolitizar signos que en otro momento tuvieron naturaleza ideológica y/o política” (Pineda, 2018: 76).

Ya que, como explica Pedro Antonio Hellín Ortuño en *Publicidad y valores posmodernos*:

existe una clara diferencia, a nivel cualitativo, entre los referentes que toma el relato publicitario para su constitución y los hechos reales. Para el relato publicitario no existen los obstáculos narrativos, ni ningún otro tipo de conflicto; sin embargo, en la realidad, los conflictos y obstáculos son inherentes a la propia actividad humana (Ortuño, 2007: 280).

5. Publicidad y movimientos sociales: un agente de refuerzo

La publicidad, debido a su objetivo persuasivo, recurre al contexto en el que inserta para construir sus mensajes. La publicidad debe ser capaz de impactar e involucrar a su público objetivo, pero procurando no ofender al resto del público. Esto hace que su discurso sea inevitablemente conservador, en la medida en la que, como ya acuñaba Pollay (1986), refleja una visión distorsionada y algo melosa de la realidad. Sin embargo, la publicidad debe reflejar lo que la sociedad que avanza está demandando, sus nuevas preocupaciones, e incorporar los cambios que surgen en los nuevos contextos culturales, sociales y políticos (Hernández-Santaolalla, 2019).

El autor en este capítulo analiza el trasfondo ideológico de la publicidad española reciente, centrándose en lo que Andrew Heywood (2012) llama las “nuevas” ideologías, entre las que se sitúa el feminismo, objeto de estudio de esta investigación. La publicidad reproduce en sus anuncios la demanda de cambio social que existe en la población, pero debe tener cuidado, ya que si se distancia de las expectativas del consumidor podría generar un rechazo (Hernández-Santaolalla, 2019). La publicidad está cambiando al igual que lo hace la sociedad: toma los trasfondos ideológicos de estos movimientos sociales y los usa para sus narraciones, lo cual puede jugar un papel importante en la transformación social como un agente de refuerzo. La problemática reside cuando las campañas, lejos de integrar en sus mensajes esta evolución en el pensamiento de la sociedad, usa la voz del público como excusa para vender, porque en este caso más que reforzar el cambio social lo estaría obstaculizando. La publicidad debería dejar de apropiarse de estos discursos y usarlos verdaderamente como un marco de referencia. Esta siempre busca cumplir los objetivos de las campañas, pero podría hacerlo de una manera responsable, consciente, adaptándose a la realidad cambiante y sin ser demasiado imprudente o por lo contrario podría causar rechazo (Hernández-Santaolalla, 2019).

Los creativos publicitarios se encuentran con la problemática profesional en cuanto a cumplir los objetivos estratégicos de las campañas sin herir las sensibilidades del público al utilizar discursos sociales para su concepto creativo. El profesional creativo, que idea campañas en las que se ven implicados ambos géneros, se mueve en un contexto de alta sensibilidad y reactancia social, sobre todo en cuanto al carácter feminista se refiere, ya que suelen quedarse en la superficialidad de la cuestión (Garrido, 2007).

Actualmente nos encontramos en un momento de convivencia entre el auge del movimiento feminista, la gran aceptación y consolidación de los valores de este movimiento y al mismo tiempo, de lo que califica Ana de Miguel (2019) como una vuelta al rosa y al azul, lo que viene siendo las normas de género asociadas a cada sexo. Hay ciertos mecanismos del sistema para invisibilizar la desigualdad todavía existente. Es aquí donde podríamos enmarcar a la publicidad, que con su discurso *soft*, dificulta la perfección de una realidad muy desigual aún hoy en día y nos muestra grandes cambios: el empoderamiento femenino como algo totalmente revolucionario cuando, sin embargo, no es esa la realidad con la que conviven las mujeres. En las sociedades que consideramos como igualitarias y que practican políticas de igualdad, vemos que en el mundo de los medios de comunicación y consumo de masas se siguen reproduciendo los valores patriarcales, especialmente los que defienden una naturaleza diferente y complementaria de los sexos (Miguel, 2015)

Observamos que en nuestra sociedad sigue existiendo un estigma hacia la palabra feminismo, que sigue utilizándose en muchos contextos y situaciones como un descalificativo, así como su desconocimiento sobre cuales son realmente los significados que contiene este calificativo. El feminismo sigue teniendo “mala prensa” en muchos sectores de la población, así como en ciertos medios de comunicación. Todo esto se debe a que todavía existe esa confusión que asocia la palabra feminismo con la supremacía femenina o el odio al hombre. Esta mezcla entre desconocimiento y descalificación siempre ha sido al fin y al cabo una instrumentalización para desacreditar las demandas de este colectivo en cuanto a su empoderamiento se refiere (Miguel, 2015)

Esta realidad en cuanto al estigma que todavía suscita este concepto choca de lleno con todas las marcas que han decidido subirse al carro, declararse abiertamente como feministas, utilizar este concepto en sus eslóganes y hacer campañas enteras en torno a esta ideología. Podemos decir que los mismos medios de comunicación de masas que perpetúan los roles de género, los cuales el feminismo lucha por deconstruir, son los que toman como altavoz y como reclamo este concepto.

Según voces críticas como Jessa Crispin (2017), el movimiento feminista se pierde en las campañas de *marketing* que popularizan el término, pero eliminando su contenido y trasfondo político. Esto se relaciona directamente con el siguiente fenómeno que estudiaremos.

6. *Femvertising*: el feminismo que vende

La publicidad ha recibido durante años diversas críticas por reproducir imágenes sexistas y muy alejadas de la realidad de la mujer haciendo que su imagen se viera realmente perjudicada. En la actualidad vemos que son muchas las marcas que apuestan por un cambio de rumbo mostrando una imagen más adecuada de la mujer, luchando contra los estereotipos o abogando por mensajes en pro de la igualdad de género. Este fenómeno se denomina *femvertising*. El nombre es el resultado de juntar las palabras feminismo y advertising, y que más allá de la polémica que suscita evidencia un cambio de paradigma en los modelos tradicionales de publicidad. (Metrópolis, 2019).

La cuestión radica, sin embargo, en si la publicidad es el medio idóneo para lanzar estos mensajes y si además podemos saber si esta publicidad es sincera y comprometida. Según voces como la de Lisa Dahlbeck Jalakas, estos dos términos podrían parecer contradictorios, ya que la publicidad ha recurrido siempre a los estereotipos para la representación de la mujer. Estudios revelan que las mujeres afirman que la publicidad les hace sentir mal respecto a su imagen y sus cuerpos. Las mujeres están cansadas de su papel pasivo, utilizadas como objeto de reclamo, débil desnudo y sexualizado. Todo esto explica cómo las marcas se han sumado al feminismo como causa social para integrar en sus anuncios. En 2015, en Estados Unidos, se empezaron a dar los primeros premios a las marcas que integraban los valores feministas en sus anuncios. Dahlbeck (2017) afirma que puede ser útil explorar cómo encajan estas campañas en el feminismo actual, así el *femvertising* podría contribuir a cierto “despertar feminista” entre la juventud, favoreciendo el debate sobre las cuestiones de género.

Otras voces de profesionales como Silvia Ocaña, directora de la publicación *Mujeres a Seguir*, afirma que el *femvertising* es un movimiento de reivindicación de la mujer que se extiende desde las propias mujeres de la industria publicitaria hasta la imagen que se transmite de la mujer en publicidad. Vivimos en una sociedad patriarcal que lo impregna todo, muchas veces los mensajes no son intencionadamente machistas, sino que son fruto de la sociedad en la que vivimos. La publicidad tiene un papel muy importante a la hora de transmitir mensajes tanto para las mujeres como para los hombres mediante la búsqueda de la nueva masculinidad (Metrópolis, 2019)

Para la presidenta del Club Creativos/as, Uschi Henkes, hay que avanzar todavía mucho para cambiar esta sociedad patriarcal, adaptarse a los nuevos tiempos y modelos de mujer, la publicidad no consigue ponerse al mismo nivel de las demandas sociales. Todavía hoy en día en publicidad se trabaja con estereotipos muy arcaicos. Falta mucha conciencia en el sector necesitan “despertar” para responder a lo que está pidiendo la mujer en estos momentos (Metrópolis, 2019)

En cuanto a los hombres del sector, Adrián Mediavilla, CSO en Grey España, afirma que la publicidad tiene que tomar un rol activo en este cambio. Los profesionales tienen que formarse en feminismo, pues la publicidad tiene una gran responsabilidad en tanto que posee una gran capacidad de extender mensajes. Por su parte, David Corominas, consultor en estrategia de marca y comunicación, opina que la publicidad como mecanismo cultural e ideológico de la sociedad de consumo refuerza la visión que tenemos del mundo. No la construye porque la absorbe del mundo actuando como un espejo, pero la refuerza. Este espejo tiene que seducir y en el proceso de seducción deforma la realidad (Pollay, 1986). También defiende que en la medida que haya más mujeres creativas en las empresas todo esto cambiará. A mayor presencia de la mujer en el sector, mayor rapidez en el cambio (Metrópolis, 2019).

Hay consenso en admitir que el público consumidor percibe una imagen positiva del *femvertising*, aunque debido a su ambigüedad, no siempre es evidente la relación que existe entre el mensaje y el activismo feminista. Por ejemplo, algunas empresas transfieren rasgos masculinos a las mujeres. Las marcas de deportes constantemente asocian valores tradicionalmente asociados a los hombres a las mujeres, como la ambición o el coraje, actividades relacionadas con el modelo de socialización de los primeros. Poner la importancia en la apariencia y en la feminidad es otra estrategia del *femvertising*, así como mezclar ambas cualidades para construir una mujer ambivalente (Abitbol y Sternadori, 2016).

Puede que los mensajes de *femvertising*, en términos de principios, puedan considerarse feministas, sin embargo, fomentan el consumo de productos femeninos lo cual se contradice con las creencias feministas en cuanto a que el empoderamiento femenino no reside ni en el dinero ni en las opciones de compra. Los aspectos más positivos del *femvertising* son la ausencia de la representación típica de las mujeres en publicidad como meros objetos de consumo o artículos de placer para los hombres. Esto obviamente

significa un contraste entre la objetivización habitual de las mujeres con mensajes más empoderantes, pero esto es solo representa una estrategia ya que desde que la mujer se ha convertido en consumidora las marcas tienen que hacer publicidad para ellas (Abitbol y Sternadori, 2016)

El mercado de la mujer es uno de los más emergentes. Un estudio del portal *She Knows* reveló que el tratamiento de la mujer en publicidad es una de las claves para llamar la atención y fidelizar a las consumidoras. Además, más de la mitad de las mujeres encuestadas aseguran haber comprado a ciertas marcas debido a que había una representación positiva de la mujer en los anuncios (La Nación, 2018). Así que sí, podemos afirmar que el feminismo vende y mucho.

Es necesario reflexionar sobre el *femvertising*, ya que el empoderamiento femenino aparece como un objetivo feminista, pero en torno a la promoción comercial de productos dirigido a mujeres, como productos de alimentación *light*, de moda o cosmética, productos que perpetúan los roles sexistas. Es necesario analizar si el *Femvertising* es meramente una instrumentalización de la acción feminista para conseguir los objetivos comerciales de las marcas e incluso podría concebirse como un modo sofisticado de sexismo el cual podría hacer más difícil su identificación o, por lo contrario, supone un nuevo discurso emancipador para el público femenino (Menéndez, 2019).

En “Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity”, Elizabeth Julie Dowsett (2014), afirma que el *femvertising* es un fenómeno tanto progresista como conservador. Es progresista porque ofrece una solución al problema feminismo/feminidad, pero es conservador en cuanto a que persigue el control social usando la revalorización de los productos feminizados y a las mujeres que los usan, transformando estos productos en una forma de control social. Las demandas feministas quedan desactivadas y las mujeres se convierten inofensivas para el sistema.

El peligro del *femvertising* reside en utilizar el feminismo como una estrategia de *branding* y convertir su discurso en un reclamo atractivo, pero despolitizado, entrando en contradicción con la naturaliza reivindicativa del movimiento. El individualismo propio de las sociedades neoliberales utilizado como herramienta para consumir sustituye las características esenciales del feminismo (Menéndez, 2019).

La *femvertising* se presenta como un fenómeno que probablemente ha llegado para quedarse, dado que, cada vez más, las marcas son conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social. En este sentido, la crítica a las acciones en favor de la igualdad parece ser positiva y, además, intervenir en el aumento de las ventas. No obstante, 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 (Menéndez, 2019: 99).

7. Objetivos y preguntas de investigación

El principal objetivo de este trabajo es arrojar luz sobre si la publicidad es capaz de fagocitar el discurso feminista y usarlo para su propio interés.

Dicho objetivo general se concretaría, a su vez, en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar si por medio de los diferentes mecanismos semióticos la publicidad es capaz de utilizar el discurso feminista para su interés.
- 2) Estudiar si los anuncios que se subscriben bajo la categoría “feminista” banalizan las premisas del discurso.
- 3) Conocer qué percepción se tiene sobre la representación del discurso feminista en publicidad desde el activismo feminista.
- 4) Valorar la necesidad de que exista en publicidad un discurso realista y fiel en cuanto a la ideología feminista.

Con el fin de motivar futuras y nuevas investigaciones, este estudio pretende ayudar a recopilar información que permitan acercarnos a las siguientes preguntas de investigación: ¿es la publicidad capaz de fagotizar el movimiento feminista y facilitar que el cambio social no se produzca? ¿la publicidad reduce la realidad del discurso feminista para su propio interés? ¿la publicidad utiliza el *femvertising* como una estrategia comercial? ¿Los anuncios que se subscriben bajo la categoría “feminista” banalizan las premisas del discurso? ¿La publicidad reproduce y perpetua los roles de género y las consignas patriarcales contra las que lucha la ideología feminista?

8. Metodología y diseño de la investigación

En este trabajo vamos a seguir una metodología cualitativa, que se concreta en un análisis semiótico y una entrevista.

8.1 Análisis semiótico

Para desarrollar nuestro estudio vamos a realizar un análisis semiótico de diferentes spots publicitarios que se hayan adscrito, ya sea por las propias marcas o por los medios de comunicación, bajo la categoría de “feministas o *femvertising*”. Con esto estudiaremos si, efectivamente, la publicidad es capaz de absorber el discurso feminista y utilizarlo para su propio interés. Estos intereses pueden considerarse cumplir un determinado objetivo comunicacional para una marca o, como ya hemos visto, puede consistir en servir de escaparate al sistema de mercado y por ende al sistema patriarcal que le subyace. Analizaremos si por medio de los mecanismos semióticos transfieren los valores del feminismo a los productos o servicios que anuncian y con qué finalidad llevan a cabo esta transferencia de significado. Queremos observar si el discurso que reproducen estos anuncios corresponde a la realidad que experimentan las mujeres, si es fiel y sincero con los valores de este movimiento social.

La muestra escogida son 10 anuncios que aparecen en diferentes artículos de periódicos catalogados como feministas (u otras acepciones directamente relacionadas), así como relacionados con el fenómeno *femvertising*. En la siguiente tabla se recoge la muestra seleccionada indicando el anuncio y su año, el anunciante, en enlace para poder visionarlo y la fuente dónde apareció catalogado con las acepciones anteriormente mencionadas.

Tabla 1.

Muestra de anuncios para el análisis semiótico

Año	Anuncio	Anunciante	Enlace	Fuente y artículo dónde se citó
2016	La muñeca que eligió conducir	Audi Spain	https://bit.ly/35o4IRs	<i>El Mundo</i> en el artículo “‘ <i>La muñeca que eligió conducir</i> ’: el anuncio contra el sexismo en los juguetes”
2017	#DoItTogether	Indesit	https://bit.ly/35lHpHW	<i>La vanguardia</i> en el artículo “ <i>La opinión del experto: Inclusión y feminismo en publicidad</i> ”
2020	Libérate del qué dirán	Agua Font Vella	https://bit.ly/35xVjaj	<i>El Independiente</i> en el artículo “ <i>Así ha transformado los anuncios de televisión la revolución feminista</i> ”.
2020	Cheers to all	Heineken	https://bit.ly/3m7PMwX	<i>El Independiente</i> en el artículo “ <i>Así ha transformado los</i>

2017	No te conformes con uno	Sephora	https://bit.ly/32edYFL	<i>anuncios de televisión la revolución feminista”.</i> <i>El Huffington Post en el artículo “Cómo hacer un anuncio feminista... y fracasar en el intento”</i>
2017	#BloodNormal	Bodyform UK	https://bit.ly/2ZjGrrO	<i>Agencia Brunet en el artículo “5 campañas feministas más virales”.</i>
2016	She’s a Lady	H&M	https://bit.ly/3bHyF0b	<i>Agencia Brunet en el artículo “5 campañas feministas más virales”.</i>
2019	We Believe: The Best Man Can Be	Guillete	https://bit.ly/32eQf8x	<i>Reason Why en el artículo “Guillete quiere redefinir qué significa ser un hombre”.</i>
2019	NOW IS HER TIME	Adidas	https://bit.ly/3k0OK5v	<i>La Vanguardia en el artículo “El feminismo como relato de marca”.</i>
2017	You’ve got the power	El Corte Inglés	https://bit.ly/2Rn40MI	<i>Marketing News en el artículo “El Corte Inglés estrena su campaña de otoño más poderosa y diversa”</i>

Este análisis está basado en el libro *Análisis del mensaje publicitario* (Pineda, 2018). Como ya hemos expuesto en nuestro marco teórico existen dos mecanismos semióticos básicos que se dan de manera frecuente en el discurso publicitario. Estos son la *transferencia de significado* y la *resemantización*.

El primero de ellos, *la transferencia de significado* es en realidad un procedimiento para la creación publicitaria que, analíticamente, revela un proceso de transfusión semántica entre signos dentro de un anuncio. El segundo mecanismo, *la resemantización*, es más bien un resultado de las operaciones semióticas que lleva a cabo la publicidad, y que acarrea, de hecho, implicaciones más amplias relativas a los efectos del discurso publicitario sobre el lenguaje y la cultura (Pineda, 2010: 65).

Ya que la *resemantización* es un caso menos común, pondremos principal atención en *la transferencia de significado* ya que es el tipo de mecanismo semiótico que más se emplea.

En primer lugar, identificamos los signos. El Signo 2 siempre es fácilmente identificable ya que es la marca o producto que vende el anuncio. En cuanto al Signo 1 trabajamos la hipótesis de que la transferencia de significado se lleva a cabo a partir de los diferentes

valores feministas que se ven reflejados en las narraciones de estos anuncios. El tipo de transferencia se trata de una transferencia del tipo Valores – Objeto o Valores – Marca. Una vez aclarado esto, aplicamos el mecanismo semiótico de transferencia de significado. Las connotaciones positivas de estos significados radican en el *sistema de referencia* cultural al que apela: el feminismo es una teoría social y política cuyos valores cada vez están son más aceptados y demandados por la sociedad. Con esto los anunciantes, intentan predeterminar una respuesta favorable al producto como signo receptor de la transferencia semántica. Consideramos que es por esto por lo que los profesionales publicitarios han pretendido señalar las siguientes conexiones empíricas Significante 1 – Significante 2. En la siguiente tabla se muestra el análisis semiótico.

Tabla 2

Análisis semiótico de los anuncios

Audi - La muñeca que eligió conducir (2016)

Signo 1. Barbie elige conducir.	Signo 2. Coche Audi.
Significante 1. Imágenes de la situación social de elección en contradicción con las normas de género.	Significante 2. Imagen de Audi.
Significado 1. Deconstrucción del género.	Significado 2. Deconstrucción del género.

Indesit – #DoItTogether (2017)

Signo 1. Las tareas domésticas se reparten entre padre y madre. (situación social).	Signo 2. Electrodomésticos Indesit.
Significante 1. Imágenes del reparto de las tareas del hogar entre el padre y la madre.	Significante 2. Imagen de electrodomésticos Indesit.
Significado 1. Igualdad de género.	Significado 2. Igualdad de género.

Agua Font Vella – Libérate del qué dirán (2018)

Signo 1. Mujer segura y con confianza no le importa el qué dirán. (situación social).	Signo 2. Agua Font Vella.
---	---------------------------

Significante 1. Imágenes de diferentes mujeres haciendo diversas actividades sin importarles el qué dirán.

Significante 2. Imagen de la botella de Agua Font Vella.

Significado 1. Empoderamiento femenino.

Significado 2. Empoderamiento femenino.

Heineken - Cheers to all (2020)

Signo 1. Disidencia de estereotipos.

Signo 2. Heineken.

Significante 1. Hombres y mujeres contra los estereotipos de género en cuanto a qué bebida tomar.

Significante 2. Imagen del botellín de Heineken.

Significado 1. Acabar con los estereotipos de género.

Significado 2. Acabar con los estereotipos de género.

Sephora – No te conformes con uno (2017)

Signo 1. Disidencia de estereotipos.

Signo 2. Sephora.

Significante 1. Una chica que está con dos chicos.

Significante 2. Imagen del perfume de Sephora.

Significado 1. Igualdad entre géneros.

Significado 2. Igualdad entre géneros.

Bodyform UK - #BloodNormal (2017)

Signo 1. El periodo es normal.

Signo 2. Bodyform.

Significante 1. Enseñar el color real de periodo es normal.

Significante 2. Compresas y tampones Bodyform.

Significado 1. Empoderamiento femenino.

Significado 2. Empoderamiento femenino.

H&M - She's a Lady (2016)

Signo 1. Diversidad de mujeres.

Signo 2. H&M.

Significante 1. Diversidad de mujeres en una actitud de empoderamiento femenino. Significante 2. Ropa de H&M.

Significado 1. Empoderamiento femenino. Significado 2. Empoderamiento femenino.

Guillete – We Believe: The Best Men Can Be (2019)

Signo 1. Redefinición de lo que significa ser un hombre. Signo 2. Guillete.

Significante 1. Los hombres se hacen responsables de sus actos y luchan contra la desigualdad de género. Significante 2. Producto Guillete.

Significado 1. Redefinir la masculinidad. Significado 2. Redefinir la masculinidad.

Adidas - NOW IS HER TIME (2019)

Signo 1. Diferentes consignas del discurso feminista. Signo 2. Adidas.

Significante 1. El feminismo es imprescindible para la igualdad de género. Significante 2. Ropa de Adidas.

Significado 1. Apoyo a los derechos de igualdad de género. Significado 2. Apoyo a los derechos de igualdad de género.

El Corte Inglés – You’ve got the power (2017)

Signo 1. Mujeres poderosas. Signo 2. El Corte Inglés.

Significante 1. Imágenes de mujeres exitosas en actitud rebelde. Significante 2. Ropa de El Corte Inglés.

Significado 1. Empoderamiento femenino. Significado 2. Empoderamiento femenino.

Nota. Todos los análisis comparten el mismo *sistema de referencia*: el feminismo es una teoría social y política cuyos valores cada vez están son más aceptados y demandados por la sociedad.

8.2 Entrevista

Para completar nuestra investigación y acercarnos más a dichos objetivos, también realizaremos una entrevista ya que como apunta Rodolfo Fernández:

es un modelo que propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado. Se busca comprender, mediante el análisis exhaustivo y profundo, el objeto de investigación dentro de un contexto único sin pretender generalizar los resultados. (Fernández, 2001: 15).

La entrevista es una técnica clave en nuestra investigación, ya que nos resultará útil para poder recoger información específica en cuanto a nuestro tema. Además, nos permite elegir a un informante que nos posibilite acceder a un nivel de detalle en la explicación sobre cómo se percibe, desde una perspectiva feminista, el discurso que reproduce la publicidad, partiendo de la vivencia directa y la propia experiencia acerca del fenómeno estudiado. De igual manera, permitirá hacer una aproximación a las claves y códigos propios al tema que tratamos.

El tipo de entrevista será semiestructurada ya que esta tipología permite al entrevistador llevar a cabo una planificación previa elaborando un guion que determine la información que se quiere obtener y a la vez permite que las preguntas que se realicen sean abiertas, que se realicen matices por parte del entrevistado y también, que el orden en el que se realizan las preguntas quede en decisión del entrevistador, el cual procurará establecer conexiones entre los diferentes temas que se traten. Previo a la entrevista se visualizaron algunos de los anuncios que habían sido analizados en esta investigación. Se elaboró previamente un guion donde quedaban definidos los bloques temáticos y las preguntas que se querían abordar con las que se pretendían alcanzar los objetivos que previamente habíamos definido, pero permitiendo puntualizaciones o aclaraciones para no impedir que el desarrollo de la entrevista fuera flexible. De hecho, las preguntas no se formularon en el orden establecido, se dieron preguntas que no habían sido planeadas o incluso algunas no llegaron a formularse ya que se respondieron a colación de otras preguntas. La realización de la entrevista se llevó a cabo el 11 de agosto de 2020, iniciándose a las 10:00 a.m. y alcanzando una duración de aproximadamente una hora. Se realizó en casa de la informante, ya que los espacios públicos como bibliotecas u otros espacios académicos permanecían cerrados. Se utilizó un ordenador para la visualización de los anuncios

previos a la entrevista, un cuaderno y un bolígrafo para las anotaciones y un móvil para registrar la entrevista con la grabadora.

Como conclusión de la técnica, la evaluación es muy positiva, mérito de la informante que ofreció mucho contenido útil, no hubo rodeos, divagaciones, ni desviaciones del tema. La entrevista, de hecho, fue menos extensa de lo planeado ya que se respondió de manera clara y concisa, apenas fueron necesarias intervenciones para dirigir la entrevista. En conclusión, la entrevista cumplió con los objetivos marcados.

El guion de la entrevista es el siguiente:

BLOQUE I. Introducción con los temas a tratar.

- ¿Qué opinión te merece la publicidad? ¿Te resulta atractiva? ¿O por lo contrario te molesta? ¿Te parece invasiva?
- ¿Qué es para ti el feminismo?
- ¿En pocas palabras, que relación crees que existe entre estos dos fenómenos?

BLOQUE II. Publicidad y sociedad

- ¿Cómo crees que se enmarca la publicidad en las sociedades capitalistas?
- ¿Qué relación crees que existe entre publicidad y sociedad?
- ¿Qué papel crees que cumple la publicidad en cuanto a los avances sociales? ¿Crees que avanzan en la misma dirección?
- ¿Crees que la publicidad se relaciona con la cultura individualista?
- ¿Crees que la publicidad es creadora de valores o solo los refuerza?

BLOQUE III. Publicidad e ideología.

- ¿Crees que hay alguna ideología que subyace a la publicidad?
- ¿Piensas que la publicidad tiene contenidos ideológicos?
- ¿Crees que la publicidad tiene fines creativos, fines comerciales o fines ideológicos?
- ¿Crees que la publicidad tiene efectos más trascendentes que los meramente comerciales, es decir incitar a la compra?

BLOQUE IV. Lenguaje en publicidad.

- ¿La publicidad es simplista en sus mensajes o por el contrario crees que ahonda mucho en las temáticas que plantea?
- La publicidad hace frente al vacío semántico que poseen los productos mediante la asociación con otros significados como hemos visto en estos anuncios. ¿Cómo crees que afecta esto al discurso feminista?

BLOQUE V. Feminismo.

- ¿Te sientes identificada con los referentes de mujeres que se muestran en los anuncios?
- ¿Crees que estos anuncios siguen reproduciendo los estereotipos de género?
- ¿En general como consumidora y como activista feminista que opinión te merecen estos anuncios?
- ¿Has visto reflejado en estos anuncios las consignas que defiende el feminismo?
- ¿Crees que algunos casos se banalizan?
- ¿Piensas que la publicidad toma estos discursos como un marco de referencia en sus narraciones o como un reclamo atractivo?

BLOQUE VI. Responsabilidad.

- ¿A quién hacemos responsables? ¿Creadores de contenidos? ¿Accionistas de las marcas/corporaciones? ¿La sociedad?

La informante se seleccionó en respuesta a una decisión metodológica: se definieron una serie de variables para crear lo que sería un perfil ideal de informante. Estas variables se establecieron en torno a los objetivos que se pretendían cumplir y representaban los aspectos esenciales que debería cumplir los posibles informantes. Las variables son las siguientes:

Tabla 4
Variables para la selección del/la informante

Sexo- Género	Edad	Ocupación	Tendencia ideológica	Relación con los movimientos sociales (feminismo)
Mujer	Jove	Activo/a	Liberal	No participa, pero conoce
Hombre	Adulto/a joven	Parado/a	Socialista	Participa puntualmente
	Adulto/a	Estudiante		Participa activamente

Teniendo en cuenta estas variables, la entrevista se realizó a una informante que cumple con el perfil ideal: Elena Jiménez Gámiz, mujer adulta/joven de 23 años, estudiante y de ocupación activa. Graduada en Antropología en la Universidad de Sevilla con experiencia en estudios de género. Las características de la informante son muy útiles para los objetivos de la entrevista, es militante en *Jaleo*, una organización juvenil marxista-leninista, independentista, feminista, internacionalista y ecologista, creada en 1996. Por lo tanto, su relación con los movimientos sociales es muy activa y podríamos catalogarla incluso como activista. Además, siendo antropóloga y dedicándose a la investigación nos permite tener una visión analítica y científica sobre el tema, lo cual aporta mucho valor a la investigación.

Es necesario puntualizar que, en un primer momento, se contempló una variable que recogiera la relación con los medios de comunicación, pero creemos que no es necesariamente imprescindible ya debido a su edad, su relación con los medios de comunicación (en concreto con la publicidad) es suficiente. La informante, aunque no sea una experta, conoce bien el funcionamiento de estos, la relación publicidad-sociedad y como se relaciona con el sistema de mercado en el que vivimos actualmente.

9. Resultados

9.1 Resultados del análisis semiótico

En el anuncio “La muñeca que eligió conducir” (Audi Spain, 2016), el Signo 1 corresponde a una muñeca que salta de su estantería como una metáfora de escapar de sus roles de género para llegar a la estantería de los hombres. La muñeca elige un coche Audi en vez de elegir lo que se esperaba de ella, un carruaje. La muñeca al elegir el coche Audi, transfiere todo ese significado al Signo 2 el coche Audi. También vemos a otras muñecas jugando al fútbol o un muñeco soldado tomando el té, lo que supondría también actitudes de disidencia de género. Mediante todos estos significados que aporta esta “situación social” o “personaje” el producto Audi se envuelve de los valores que defiende el feminismo como acabar con los estereotipos o deconstruir las normas de género. Podemos comprobar cómo este anuncio no ahonda en la raíz del problema y se queda en lo superfluo, para mostrarnos los clichés del rosa y el azul. La problemática del género va mucho más allá y esta no es la realidad que viven las mujeres. No poder conducir un Audi no es el problema, ni que las mujeres jueguen al fútbol o los hombres tomen té, evidenciar esto como algo revolucionario fuera de sus roles de género resulta rancio y arcaico. La

utilización de una muñeca que identificamos fácilmente con Barbie tampoco es acertada ya que no es precisamente una muñeca que se desvincule de tales roles, al contrario, los reproduce y estereotipa. Por todo esto, con este anuncio Audi no consigue una reproducción fiel y realista de las consignas y valores feministas. Se queda en la superficialidad y nos muestra una imagen un tanto “casposa”, utilizando lo que es una problemática social bastante recurrente hoy día como una estrategia comercial.

En “#DoItTogether” anuncio de Indesit (2017), el Signo 1 corresponde al hombre y la mujer compartiendo las tareas domésticas del hogar, ambos preparan la visita de la abuela y podemos verlos cómo a partes iguales van haciendo diferentes tareas domésticas utilizando los electrodomésticos de la marca Indesit. El Signo 2 es la marca Indesit y mediante todas las imágenes que aparecen de los electrodomésticos Indesit mientras que el hombre y la mujer reparten las tareas del hogar se produce la transferencia semántica, usar productos Indesit permite la igualdad entre hombre y mujer. La voz *en off* del anuncio nos muestra un discurso de agradecimiento que aparentemente va dirigido hacia la abuela pero que indirectamente relacionamos con los electrodomésticos que van usando a lo largo del anuncio. Finalmente vemos a toda la familia comiendo junta. El eslogan de esta campaña dice “*La igualdad empieza en casa. Electrodomésticos diseñados para ser tan fáciles que todos puedan ayudar, con Indesit. #DoItTogether.*” Con esto la marca atribuye los valores de igualdad de género a sus electrodomésticos lo cual lo hace de una manera muy inteligente relacionándolo con el reparto de las tareas del hogar. Indesit utiliza la igualdad de género como excusa comercial para vender electrodomésticos. Esto queda perfectamente claro al mostrar sus productos en las diferentes reparticiones de las tareas del hogar.

Agua Font Vella (2018) con el “Libérate del qué dirán” nos presenta el Signo 1 como todas las mujeres que hacen diferentes actividades como bailar, hacer deporte, ir a una manifestación, raparse la cabeza, mientras suena la canción “A quién le importa”. El signo 2 se presenta como Agua Font Vella. En el anuncio también se muestra diversidad de mujeres haciendo alusión a que también la belleza puede ser subjetiva. Vemos a mujeres llenas de seguridad y confianza en sí mismas, que deciden su destino sin importar el qué dirán. El eslogan de la campaña es “*Sólo si nos liberamos del qué dirán podemos ser nosotras mismas. Font Vella es un agua cien por cien libre de impurezas. #yosoyasi #fontvella #libredeimpurezas*”. Con esto el anuncio relaciona todos estos valores de empoderamiento con la botella de Agua Font Vella, asociando la idea de que Agua Font

Vella te empodera y te hace libre. Pero lo cierto es que la realidad es que para muchas mujeres elegir su destino no es una opción y muchas de las actividades que se desarrollan en el anuncio ni siquiera son posibles de realizar. El problema de la mujer no es el qué dirán, si no que en muchos casos se encuentran con ciertos límites en la sociedad que ni siquiera les permite elegir su destino.

En el anuncio “Cheers to all” (Heineken, 2020) vemos cómo diferentes camareros sirven a los hombres el botellín de Heineken mientras que a las mujeres le sirven los cócteles. Hombres y mujeres se intercambian las bebidas al no ser estas las que habían pedido. El anuncio nos muestra la inconformidad a estas normas impuestas para hombres y mujeres. Todo esto representa el Signo 1 disidencia respecto a los estereotipos y frente a cómo se entiende la masculinidad ya que el lema de la campaña es “Los hombres también beben cocteles”. Todo esto se le atribuye al producto de Heineken – Signo 2. Este anuncio nos muestra como los estereotipos de género presuponen actitudes correspondientes para el hombre y la mujer y como esto puede dar lugar a confusiones, desacuerdos o por lo general situaciones incómodas. En este anuncio vemos la misma superficialidad en cuanto a los roles de género que se da en el caso de “La muñeca que eligió conducir” (Audi Spain, 2016). Es cierto que el humor del anuncio es atrayente y resulta atractivo pero la realidad es que no puede venderse como al rompedor ya que una vez más vemos una banalización en cuanto a la problemática real con los estereotipos de género, que no corresponde a qué bebida te pone un camarero, de hecho, que un hombre pueda beberse un cóctel ya no supone un problema.

En el anuncio “No te conformes con uno” (Sephora, 2014) una chica usa el perfume de Sephora mientras dos chicos intentan conquistarla. El eslogan dice “No te conformes con uno, tus perfumes a precios más bajos”. Esto hace referencia a que puedes comprarte más de un perfume y lo compraras con que una chica puede estar con más de un chico. Con esto, se asocian los estereotipos que se relacionan socialmente con los de los hombres, con la imagen de la mujer, queriendo mostrar con esto la igualdad entre géneros. Con esto se transfiere el significado del Signo 1 disidencia de estereotipos al Signo 2 Sephora. Este caso es el más alarmante sin duda, este anuncio realiza una elección bastante errónea de cómo intentar romper con los estereotipos de género, ya que la igualdad de género no significa que las mujeres adopten los roles destinados para los hombres, sino precisamente acabar con este tipo de roles que resultan realmente machistas.

Con “#BloodNormal” (Bofyform UK, 2017) se nos presentan situaciones cotidianas en las que el periodo de la mujer tiene protagonismo esto corresponde al Signo 1. El anuncio reivindica el color real que tiene la menstruación, con esto nos transmite un mensaje que nos muestra que no pasa nada por enseñar el color real de la menstruación ya que el periodo es algo normal y cotidiano en las mujeres. Este es un mensaje de empoderamiento femenino que se transfiere directamente al Signo 2 - Bodyform. En los anuncios donde hay que hacer referencias al periodo, normalmente relacionados con los productos de higiene para este, estamos acostumbrados a ver la sangre de color azul o rosa y siempre de una manera gráfica, no realista. Esta marca ha optado por enseñar la menstruación de verdad de una manera sencilla y sensible sin llegar a resultar desagradable ni causar rechazo.

El anuncio She’s a Lady (H&M, 2016) H&M intenta romper con los estereotipos del canon de belleza femenino y nos muestra una diversidad de mujeres de diferentes etnias y edades y reivindicando que todas ellas son mujeres por muy diversas que sean. Todas muestran una actitud segura, poco convencional, valiente e independiente. Esto se relaciona con el empoderamiento femenino ya que salirse de los estándares de belleza y reivindicar la femineidad así lo es. Este mensaje de empoderamiento femenino se transfiere al Signo 2 – Ropa de H&M ya que además todas ellas llevan ropa de la marca durante todo el anuncio.

Adidas con “NOW IS HER TIME” (Adidas, 2019) evidencia que el feminismo es el nuevo discurso de las marcas deportivas, lo podemos ver en muchísimos anuncios de Nike, Reebok y en este más reciente de Adidas. En este anuncio Adidas aparecen diferentes personajes famosos mostrando su apoyo al discurso feminista concretamente al derecho a la igualdad. Además, este anuncio se hizo muy viral debido a que la modelo brasileña Isabela Rangel sale dándole el pecho a su hija, normalizando así la lactancia en un mundo donde las apariencias son muy exigentes. Estos mensajes que toma la marca del discurso feminista – Signo 1 los asocia directamente con sus productos o su imagen Adidas – Signo 2.

Tanto en el spot de H&M (2016) como en el de Adidas (2019) podemos ver la tónica que se repite en estos anuncios que utilizan el femvertising, solo vemos diversidad cuando quiere hablarse de diversidad. Es decir, la publicidad muestra cierta diversidad de mujeres cuando quiere evidenciar que está vinculándose con la ideología feminista pero no vemos diversidad fuera de estos marcos de referencia. Aunque aparezca la diversidad, la

relevancia de las mujeres sigue recayendo en el aspecto físico, gorda, delgada, alta, baja, negra o blanca y eso también sigue siendo un mecanismo de perpetuación de los estereotipos de género.

Con el anuncio “We Believe: The Best Men Can Be” (Gillette, 2019) la marca quiere mostrar cómo ha cambiado la sociedad en 30 años y con ella su marca, comprándolo con el anuncio “The best a man can get” que la marca estrenaba en la Super Bowl de 1986. La marca quiere mandar un mensaje a los hombres de responsabilidad ante la desigualdad de género y su papel en ella, también de lucha contra las masculinidades – Signo 1. Los hombres deben de hacerse cargo de sus actitudes y formar parte del cambio social, sobre todo educando a los más pequeños. Este el anuncio asocia los valores feministas que tienen que ver con las nuevas masculinidades con los hombres y transfiere este significado a los productos de Gillette – Signo 2.

Con el anuncio de El Corte Inglés (2017) “You've got the power” el director de publicidad comentó durante la presentación que la campaña “se ha concebido como un homenaje a la mujer contemporánea para la que la moda es una herramienta de poder y una muestra de su libertad de elegir”. En el spot vemos a figuras mujeres famosas y exitosas como la directora de orquesta Inma Shara o las modelos Blanca Padilla, Alicia Borrás y Lorena Durán, todas ellas en actitudes rebeldes, ambiciosas, con mucha fuerza, mujeres de éxito y de negocios llenas de energía y vitalidad. Esto corresponde al Signo 1. Todo esto junto con la banda sonora la canción de Snap “I've got the power” nos hace referencia al empoderamiento femenino de hecho la palabra “power” se repite durante todo el anuncio. Todos estos significados se transfieren al Signo 2 - El Corte Inglés. De hecho, respecto a este anuncio podríamos decir que existe una resemantización. La resemantización implica una relaboración semántica de algún elemento no-publicitario. En este caso el significado de empoderamiento femenino ha sido alterado y despojado de su significado histórico. El empoderamiento es aquella practica que supone un beneficio equitativo para todas las mujeres, por ejemplo, practicar la sororidad sería una práctica de empoderamiento ya que nos permite invertir dinámicas patriarcales. Pero en el anuncio vemos a mujeres que se sienten seguras y poderosas aludiendo a un concepto de “poder” exitoso relacionado con el éxito laboral, el dinero o la ambición.

Mediante estos análisis se observa cómo la publicidad es capaz de transferir, por medio de mecanismos semióticos, significaciones relacionadas con la ideología feminista a sus marcas. Asimismo, puede comprobarse cómo en algunas ocasiones se banaliza y se

muestra un discurso “descafeinado” que no representa la realidad que viven las mujeres ni la realidad política que se lleva a cabo dentro del movimiento feminista.

No es necesario un ideal del discurso feminista, pero si queremos sacar el lado positivo a este fenómeno como es el *femvertising* es necesario que la publicidad reproduzca un discurso fiel y sincero del mismo. Un ejemplo de esto es el anuncio analizado *#BloodNormal* (Bofyform UK, 2017), en el que podemos ver una representación realista de la menstruación; algo que no se había visto antes en publicidad. Los productos de higiene destinados para mujeres siempre han sido representados en publicidad con colores como el azul o el rosa y de una manera gráfica, no realista. La menstruación femenina sigue siendo un tema tabú y aunque la sociedad avance en este sentido, la publicidad permanecía ajena a estos cambios, por lo que este es un buen ejemplo de un mensaje de empoderamiento femenino. Por ello podemos decir que, aunque se pueda intuir siempre cierta estrategia comercial algo que es inherente a la propia publicidad, puede verse que hay alternativas al feminismo despolitizado, domesticado o descafeinado que muestran ciertos anuncios. Aunque no es lo que abunda, hay marcas que optan por un discurso más cercano a estos valores y dan pasos para un acercamiento real al discurso feminista.

9.2 Resultados de la entrevista

A modo de síntesis, la entrevista se desarrolló de manera muy fluida. La entrevistada destacaba por su capacidad de síntesis y exposición. Elena Jiménez comprendía las preguntas e incluso en varias ocasiones se adelantó a alguna de ellas y transmitía con una gran claridad sus respuestas cargadas de contenido. Asimismo, mostraba un gran conocimiento tanto de la cuestión feminista como del funcionamiento de los regímenes del sistema capitalista, también sobre los procesos sociales que este conlleva. La forma en la que exponía sus respuestas revela un proceso analítico y reflexivo previo al respecto.

Durante toda la entrevista se abordaron los diversos temas que fuimos planteando y cuestionando en esta investigación, la entrevistada aportó matices importantes para profundizar en dichos temas. La transcripción de la entrevista se adjunta como anexo en este estudio.

Para la entrevistada el feminismo es una teoría política que ofrece determinado análisis de la realidad, concretamente cómo se construye el sistema sexo-género y cómo en torno

a ello se articulan las relaciones entre los seres humanos. La entrevistada lo relacionaba indiscutiblemente con el sistema capitalista.

Para mi está relacionado indiscutiblemente con el sistema capitalista, no puedes entender el feminismo sin capitalismo.

A nivel práctico es una teoría revolucionaria que debe tener una propuesta de transformación social. El feminismo también es una forma de entender la vida, desde la cotidianidad, a nivel personal. El feminismo no está aislado del resto de luchas sociales, es decir, es transversal.

El feminismo también es una forma de entender la vida desde la cotidianidad a nivel personal también implica una forma de estar tu con la gente que te rodea, las relaciones que tienes, desde lo más concreto que eres tú, a lo más general que es el sistema, a como cambiarlo un poco a todo eso.

En cuanto a la relación publicidad y sociedad, lo relacionaba directamente con la cuestión ideológica.

Fundamentalmente trabaja el plano ideológico, difunde y propaga una ideología entre las masas que básicamente es la ideología de consumo, en fin, todos los pilares ideológicos del capitalismo.

La publicidad no puede entenderse como algo aislado del contexto y de la sociedad, para ella la publicidad constituye una herramienta del sistema capitalista por lo tanto trabaja el plano ideológico y propaga una ideología de consumo.

La publicidad es una herramienta de la ideología capitalista, ahora mismo si no es así la publicidad no se entiende y no tienen ningún sentido, estaríamos hablando de otra cosa, pero no de esta publicidad.

Afirma que hay una retroalimentación dialéctica entre lo ideológico, lo económico y lo productivo y es ahí donde se inserta la publicidad. La publicidad absorbe o silencia los movimientos sociales, nunca los reproduce. Si a nivel de masas no tiene una opinión favorable, los silencia, si, por lo contrario, como el feminismo, tiene una opinión favorable, los absorbe.

Los fagocita o lo silencia, nunca los reproduce. Si a nivel de masa no tienen una opinión favorable y puede evitarlos o silenciarlos, lo silencia, como lo está

haciendo desde hace unos años con el feminismo empieza a ver una opinión favorable positiva y a ti de forma un poco inconsciente y subjetiva ve ese tipo de valores te genera un tipo de reacción positiva pues lo aprovechas.

La entrevistada entiende la relación feminismo-publicidad como una consecuencia inherente a que la publicidad no puede situarse al margen de la sociedad por lo tanto necesita relacionarse con los sistemas de ideas que existen en ella. El feminismo es uno de estos sistemas de ideas que ahora mismo tiene una opinión popular favorable y que por lo tanto la publicidad no tiene más opción que relacionarse con este si quiere sobrevivir y seguir cumpliendo su función.

La publicidad no se sitúa al margen de la sociedades si no que parte de ella, por tanto necesita relacionarse con los sistemas de ideas que existen, ahora mismo el feminismo es uno de ellos, de unos años para acá empieza a ser una opinión más popular por decirlo de alguna manera que a nivel general va obteniendo más reconocimiento, que ni tanto, pero no vamos a entrar a hablar de ello, entonces pues a la publicidad no le queda otra que relacionarse con el feminismo si quiere sobrevivir y si quiere seguir cumpliendo la función que reproduce el sistema capitalista.

En cuanto al lenguaje publicitario en relación con el feminismo, piensa que los mensajes son simplistas y distorsionados, no transmiten la idea o propuesta que pueda existir detrás de este tipo de planteamientos políticos como el feminismo, sino que solamente se queda en las cuestiones más banales e irrelevantes y las utiliza. La transferencia de significado afecta negativamente a la causa feminista ya que se basa en cuestiones banales como la de los estereotipos (el rosa o el azul). Además, la entrevistada hace hincapié en la importancia de analizar qué hay detrás de las marcas que nos transmiten estos mensajes feministas.

Por no hablar de que estas intentando cubrir cierta marca profundamente capitalista de valores feministas cuando realmente lo que hay que analizar es lo que hay detrás de esa marca que está intentando vender como feminista. Si tú te parar a analizar cualquier marca, ninguna es feminista en sus actividades que básicamente es actividad productiva. Grandes marcas, yo que se por ejemplo Inditex que habrá un porrón de anuncios que van de feminista, luego ¿quién hacen

esas camisetas? Mujeres que a las que pagas un euro en Bangladesh. Eso es donde realmente está el mejunje del feminismo.

La publicidad no ayuda a los objetivos que se marca el feminismo, si no que utiliza el feminismo para que en ningún caso se vuelva en su contra del sistema. La entrevistada en ningún caso se siente identificada con los referentes de mujeres que se muestran en los anuncios, fundamentalmente por cómo está tratado desde esa perspectiva superficial y banal. Las mujeres en los anuncios se empoderan porque consumen y el empoderamiento no tiene nada que ver con eso.

En cuanto a la cuestión de la responsabilidad, la entrevistada opina que se le debe atribuir a las corporaciones, a nivel concreto, ya que son pilares fundamentales del sistema, en cuanto a un nivel más general, apela a la responsabilidad individual de cada uno. Aunque afirma que la responsabilidad reside en el sistema y su estructura.

¿A quién hacemos responsables de esto? A los creadores de contenido, No. Porque al final son personas que trabajan, o sea yo creo que la responsabilidad nunca está en la individualidad de la gente si no que refiere a un plano estructural y un plano sistémico, entonces pues ¿dónde está la responsabilidad? Precisamente si podemos decir que en las corporaciones porque las corporaciones y las marcas sí que son pilares fundamentales del sistema. Entonces en cuando a cosas más concretas, las corporaciones. A nivel más general, la estructura y el sistema.

A modo de conclusión aclaramos que esto no puede extrapolarse a una opinión general sobre la cuestión del feminismo en publicidad, pero en cuanto a los objetivos específicos de este estudio podemos concluir que desde la perspectiva teórica feminista no se tiene una percepción favorable del discurso publicitario. La entrevistada piensa que se banaliza, se siguen reproduciendo los roles de género, y que, en cualquier caso, se utiliza como una estrategia o una herramienta atractiva de reclamo publicitario. Por lo tanto, el nivel de satisfacción que experimenta es muy reducido. El discurso que reproducen estos anuncios no corresponde a la realidad que experimenta como mujer consumidora ni como militante política y en ningún caso se identifica con los modelos de mujeres que podemos ver en estos anuncios.

10. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha intentado arrojar luz sobre la capacidad de la publicidad para fagotizar el discurso feminista y usarlo para su propio interés, con el fin de motivar futuras y nuevas investigaciones.

Es cierto que no podemos afirmar que la publicidad sea capaz de fagotizar el movimiento feminista hasta el punto de que impida que un cambio social se produzca. La publicidad es una herramienta del sistema y en todo caso es este sistema capitalista quién estaría fagocitando ciertos movimientos sociales. Como ya hemos visto, la publicidad tiene una función ideológica que es transmitir la ideología de mercado. “Como práctica ideológica, la publicidad tiene el objetivo fundamental de sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado”. (Hellín Ortuño, 2007).

Hemos podido comprobar también que en algunos casos el *femvertising* es usado como una estrategia comercial, ya que vemos el discurso atractivo, pero despolitizado. Sería necesario seguir investigando sobre los efectos que esto podría tener en cuanto a suponer un obstáculo para que el cambio social se produzca. Como ya afirmaba Menéndez (2019) es necesario analizar si el *Femvertising* es meramente una instrumentalización de la acción feminista para conseguir los objetivos comerciales de las marcas e incluso podría concebirse como un modo sofisticado de sexismo el cual podría hacer más difícil su identificación o, por lo contrario, supone un nuevo discurso emancipador para el público femenino. Es evidente que la publicidad, incluso la que se cataloga como feminista, puede seguir perpetuando los roles de género y las consignas patriarcales contra las que lucha la ideología feminista, es por esto por lo que es necesario que desde la publicidad haya una responsabilidad para con la sociedad y se pongan todos los esfuerzos en educar, seguir revisando y seguir deconstruyendo.

Hemos podido comprobar cómo por medio de la transmisión semántica los anuncios dotan de significados relacionados con la ideología feminista a sus productos, generando así una opinión favorable hacia los mismos. El tratamiento favorable de la mujer en publicidad es clave para la fidelización de las consumidoras y supone un atractivo que llama la atención. La compra de los productos por parte de las mujeres a las marcas que instrumentalizan estos mensajes se relaciona directamente con las compras que realizan. El análisis semiótico también nos dio las claves para estudiar cómo los anuncios que se

suscriben bajo la categoría “feminista”, en ocasiones banalizan las premisas del discurso. Esto ocurre debido a que, ya sea por su carácter breve, o por superficialidad a la hora de representar el discurso feminista, generalmente no ahonda en las temáticas y problemáticas de este movimiento de cambio social, en la raíz del problema y se quedan en lo superfluo. Utilizan modelos estereotipados, lo cual entra en contradicción con el mensaje que se quiere transmitir, evidenciando como revolucionario disidencias en los estereotipos que resultan arcaicas o simplemente son demasiado evidentes al relacionar las premisas feministas directamente con sus productos. En algunos casos incluso se comete el error de transferir los roles tradicionalmente asociados a los hombres hacia las mujeres o de solo utilizar los beneficios sociales del discurso feminista cuando se quiere evidenciar que el anuncio se relaciona con esta ideología, pero no de manera generalizada en el resto de los anuncios.

La publicidad no es condición única de esta desvirtuación del movimiento feminista, pero sí que es un elemento comunicador importante a tener en cuenta y eso demuestra el análisis semiótico realizado. Al emplear un sistema de referencia donde el feminismo es un elemento social y culturalmente valioso hemos visto cómo las marcas asocian las connotaciones positivas de estos significados que radican en esta ideología a sus marcas. Con esto podemos inferir que las marcas podrían utilizar cualquier movimiento o situación social que demanden las masas y el efecto perseguido sería el mismo. Es el caso por ejemplo del ecologismo un recurso también muy utilizado últimamente por las marcas. Esto es un gran ejemplo de cómo las marcas quieren relacionarse a toda costa con los temas que agitan la sociedad.

En cuanto a las limitaciones de este estudio la principal reside en que no podemos dar una visión general sobre el nivel de satisfacción que se experimenta desde este ámbito activista ya que solo hemos realizado una entrevista. Podemos afirmar que desde una perspectiva marxista y feminista radical el nivel de satisfacción es muy reducido y la visión sobre el *femvertising* es bastante negativa, la cual se reduce a ver este fenómeno como una simple herramienta de reclamo publicitario. Según esta visión la realidad que experimentan las mujeres no coincide con el discurso que reproduce la publicidad. Pero todo esto siempre dependerá del prisma ideológico por el que se mire, ya no solo en cuanto a la economía de mercado se refiere, existen muchas ramificaciones del pensamiento feminista que podrían discrepar de estas ideas. Para ello en futuras

investigaciones podría hacerse una encuesta más amplia para conocer la opinión general de las mujeres sobre este fenómeno y su grado de identificación con el discurso.

Resaltamos que también sería importante investigar sobre las empresas que hay detrás de las marcas y si llevan esta ideología a sus prácticas productivas, lo cual es algo que evidenciaría si esto queda en una simple estrategia de *branding* de las marcas o se extrapola a una conciencia feminista real.

Como conclusión y aportaciones hemos podido comprobar que existen excepciones y que hay anuncios que se encaminan a una representación sincera y fiel de este discurso. Cabe destacar que no ponemos la responsabilidad en la publicidad para fagocitar el feminismo e impedir que el cambio social se produzca. Como hemos dicho, la publicidad es una herramienta más del sistema capitalista que es inherentemente patriarcal, lo cual conforma una telaraña que lo impregna todo, incluida dicha publicidad. En cualquier caso, reivindicamos la capacidad de la publicidad por reforzar valores que ya se van vislumbrando en nuestra sociedad, ya que si tiene la capacidad de inducir conductas en tanto a respuestas emocionales qué mejor que utilizarlo para llevar a cabo ese “despertar feminista”.

Referencias

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

Adidas Original. (20 de agosto de 2019). *NOW IS HER TIME*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=xRqpwvApF-Q>

Agua Font Vella (28 de junio de 2018). *Libérate del que dirán*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hJoUOPj65yE>

Audi Spain. (17 de diciembre de 2016). *La muñeca que eligió conducir*. [Vídeo] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid. Fondo de cultura económica.

Bodyform UK. (17 de octubre de 2017). *Blood Normal*. [Vídeo]. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ&feature=emb_logo

Brunet Publicitat. (s.f). Las 5 campañas publicitarias feministas más virales. *Brunet Publicitat*. Recuperado de <https://www.brunetpublicitat.com/campanas-publicitarias-feministas/>

Caro, A. (2009). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Ara Llibres.

Caro, A. (2010). *Publicidad y globalización/Advertising and Globalization*. *Historia y comunicación social*, 15, 111-123.

Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. *Cuadernos*. (34), 39-46.

Crispin, J. (2017). *Why I am not a feminist: A feminist manifesto*. Melville House.

Domínguez. A. (30 de abril de 2017). Cómo hacer un anuncio feminista... y fracasar en el intento. *El Huffingtonpost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/como-hacer-un-anuncio-feminista-y-fracasar-en-el-intento_a_22061521/

Dowsett, J. E. (2014). *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*.

Durkheim, E. (1985). *Las reglas del método sociológico* (Vol. 86). Ediciones Akal.

El Corte Inglés estrena su campaña de otoño más poderosa y diversa. (8 de septiembre de 2017). El Corte Inglés estrena su campaña de otoño más poderosa y diversa. *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1108774054305/corte-ingles-estrena-campana-de-otono-mas-poderosa-y-diversa.1.html>

El Corte Inglés. (12 de septiembre de 2017). *Es otoño. Eres power. Campaña Otoño El Corte Inglés #EresPower*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wfqHp4okgc>

Fernández, R. (2001). La entrevista en la Investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*, 2(3), 14-21.

Furedi, F. (1999, November). Consuming democracy: Activism, elitism and political apathy. *In The European Science and Environment Forum online* (Vol. 15).

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.

Gilles, L. (1995). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Colección y Argumentos. Barcelona.

Gillette quiere redefinir qué significa ser un hombre. (15 de enero de 2019). Gillette quiere redefinir qué significa ser un hombre. *Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/gillete-definicion-masculino-we-believe>

Guillete. (13 de enero de 2019). *We Believe: The Best Men Can Be*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

H&M. (11 de septiembre de 2016). *She's a Lady*. [Vídeo]. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0&feature=emb_logo

Heineken. (9 de febrero de 2020). *Cheers to all*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=SO99AwJXDIo>

Hernández-Santaolalla, V. (2016). *Advertising Discourse and “New” Ideologies in Spain*. En Recep Yilmaz. *Handbook of Research on Narrative Advertising*, (pp. 96-107). IGI Global.

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

Indesit. (8 de Julio de 2019). *#DoItTogether*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DHvzplAj92A>

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.

Martín, A. (7 de marzo de 2020). Así ha transformado los anuncios de televisión la revolución feminista. *El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/sociedad/2020/03/07/asi-ha-transformado-los-anuncios-de-television-la-revolucion-feminista/873714/image/10009>

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la Femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100.

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

Miguel, A. d. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. España: Catedra

Morales, M. (7 de mayo de 2018). Femvertising: el poder económico de las mujeres. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/revista-perfil/vida/femvertising-el-poder-economico-de-las-mujeres/DPDZKY4VPJFTRA3G54JW47N2ZA/story/>

Ortuño, P. A. H. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial.

Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.

Pignotti, L., & Gubern, R. (1976). *La super-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.

Pineda, A. (2008). El individualismo como ideologema del discurso publicitario. En A., & Ramos, M. *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. (pp. 46-67). Comunicación Social.

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.

Pineda, A., & Ramos, M. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. J. Rey (Ed.). Comunicación Social.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.

Rajmil Bonet, D. (30 de octubre de 2019). El feminismo como relato de marca. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20191030/471276786202/feminismo-relato-marca-publicidad-deporte-marketing-deportivo-comunicacion-mirador-brl.html>

Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En Pineda, A., & Ramos, M. *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. J. (pp. 11-19). Comunicación Social.

Roig, A. (13 de septiembre de 2019). La opinión del experto: Inclusión y feminismo en publicidad. *La vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190913/47285867759/opinion-alba-roig-publicidad-inclusion-feminismo-mirador-comunicacion-brl.html>

Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16 (78).

Sephora Tv. (20 de abril de 2017). *No te conformes con uno*. [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hqOBJMzFul4>

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.

yodona.com (20 de diciembre de 2016). 'La muñeca que eligió conducir': el anuncio contra el sexismo en los juguetes. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/madres/2016/12/20/58591f5746163fa1668b45c3.html>

Anexo

¿Qué opinión se merece para ti la publicidad? ¿Te parecerá atractiva o por lo contrario te molesta, te parece invasiva?

Yo la publicidad no puedo entenderla como algo aislado del contexto y de la sociedad, sino que para mí está inserto y por lo tanto hay que analizarlo desde ese contexto. Para mí la publicidad, al final, es una herramienta del sistema capitalista. Si tu parte, bueno yo parto de un análisis marxista de la realidad que no me voy a meter en eso, pero si un poco si lo planteo en estos términos. Toda ideología necesita para reproducirse ciertos elementos en los que apoyarse a nivel ideológico y o sea entre lo ideológico, económico y lo productivo existe una retroalimentación dialéctica entonces reproduce lo ideológico que a su vez reproduce lo económico y eso es un bucle que se reproduce. Para mí la publicidad hay que colocarla ahí, no se trata de si me parece molesta o de que a nivel visual me pueda gustar más o menos si no que cumple su función, reproducir la ideología, y, por ende, el sistema económico capitalista.

Entonces tú el único caso lo podías como entender como una producción creativa aislada de lo económico

Puedo opinar sobre la parte creativa. La publicidad obviamente en la forma en la que se dispone, la creatividad es como la herramienta que utiliza la publicidad para desarrollarse, y además precisamente quiere penetrar dentro de las mentes, por así decirlo, o sea cuando se apela al atractivo visual o incluso como hace la publicidad apela muchas veces a los sentimientos, a las emociones, que van más a lo subjetivo a lo irracional pues claro consiguen más tirón, si puedo darte una opinión analizando meramente la parte creativa, pero para mí es un análisis erróneo porque es un análisis sesgado, no da cuenta realmente de lo que implica.

¿Qué es para ti el feminismo a grandes rasgos?

A grandes rasgos para mí el feminismo es un teoría política que tiene por así decirlo muchas ramas, como toda propuesta política, por un lado te ofrece un determinado análisis de la realidad, en el feminismo en concreto pues en cómo se articula, sobre cómo se construye el sistema sexo-genero, como entorno a ello se articula las relaciones entre los seres humanos, que significa ser hombre, que significa ser mujer, cuál es tu rol... para

mi está relacionado indiscutiblemente con el sistema capitalista, no puedes entender el feminismo sin capitalismo. Eso a nivel teórico y luego a nivel práctico, para mí el feminismo es una teoría revolucionaria y por tanto debe tener también una propuesta de transformación y de cambio de la realidad, no solamente analiza todo eso que estamos hablando de cómo se construye el sistema sexo-género, sino, además, partiendo de esta base, nos parece injusto por tanto se aporta una nueva propuesta de sociedad y de formas de entender la relación de género. El feminismo también es una forma de entender la vida desde la cotidianidad a nivel personal también implica una forma de estar tu con la gente que te rodea, las relaciones que tienes, desde lo más concreto que eres tú, a lo más general que es el sistema, a como cambiarlo un poco a todo eso.

¿Qué relación crees tú que existe entre estos dos fenómenos? ¿Publicidad y feminismo podría tener alguna relación para ti?

Si, o sea justo por lo que hablamos al principio la publicidad no se sitúa al margen de la sociedades si no que parte de ella, por tanto necesita relacionarse con los sistemas de ideas que existen, ahora mismo el feminismo es uno de ellos, de unos años para acá empieza a ser una opinión más popular por decirlo de alguna manera que a nivel general va obteniendo más reconocimiento, que ni tanto, pero no vamos a entrar a hablar de ello, entonces pues a la publicidad no le queda otra que relacionarse con el feminismo si quiere sobrevivir y si quiere seguir cumpliendo la función que reproduce el sistema capitalista. Entonces la publicidad fagocita esa idea y la utiliza para los que son sus fines. La publicidad no ayuda a los objetivos que se marca el feminismo si no que utiliza el feminismo para que en ningún caso se vuelva en su contra si no que siga reproduciendo los objetivos que persigue.

En cuanto a la relación de publicidad y sociedad, ya me has respondido un poco, pero por si quieres añadir algo más ¿Cómo crees que se enmarca la publicidad en las sociedades capitalistas?

Un poco lo que hemos hablado, o sea fundamentalmente trabaja el plano ideológico, difunde y propaga una ideología entre las masas que básicamente es la ideología de consumo, en fin, todos los pilares ideológicos del capitalismo y en consecuencia por su puesto fomenta el consumo de determinadas marcas que normalmente las que vemos mayoritariamente que son grandes corporaciones, son los pilares económicos de sistema

capitalista. Es verdad que la publicidad en la tienda de mi barrio reparte un panfleto y eso es de hablar de dos cosas distintas, ósea yo de la publicidad de la que estoy hablando son de las grandes corporaciones, de la comunicación de masas.

Entonces ¿tú crees que hay una ideología que subyace a la publicidad?

Siempre, nada está al margen de las ideologías y precisamente la publicidad es una herramienta de la ideología capitalista, ahora mismo si no es así la publicidad no se entiende y no tienen ningún sentido, estaríamos hablando de otra cosa, pero no de esta publicidad.

Entonces, ¿Qué papel crees que cumple la publicidad en cuanto a los avances sociales?

Los fagocita porque son contrarios al capitalismo, o sea, lo fagocita o lo silencia, nunca lo reproduce. Si a nivel de masa no tienen una opinión favorable y puede evitarlos o silenciarlos, lo silencia, como lo está haciendo desde hace unos años con el feminismo empieza a ver una opinión favorable positiva y a ti de forma un poco inconsciente y subjetiva ve ese tipo de valores te genera un tipo de reacción positiva pues lo aprovechas

Por tanto ¿no crees que avancen en la misma dirección los cambios sociales y los cambios en las narraciones, en las historias que nos cuenta...?

No avanzan a la par en el sentido de que no caminan hacia el mismo lugar, pero si avanzan a la par en el sentido de que, si se produce x cambios de mayor o menor grado en la sociedad, la publicidad lo refleja y lo absorbe y lo utiliza.

¿Crees que la publicidad se relaciona con la cultura individualista?

Por su puesto, la cultura individualista como la cultura del consumo son pilares ideológicos imprescindible por los que el sistema capitalista no existiría y se vendría abajo y por tanto si tu analizas la mayor parte de los anuncios que tú ves en prime time en la televisión de todos puedes sacar un análisis individualista.

¿Crees que la publicidad es creadora de valores o solo los refuerza?

Yo pienso que solo los refuerza. Creo que igual la capacidad de incidencia que tiene dentro de la sociedad sería capaz de que tuviese un impacto si X ideas empieza a dar caña

creo que tendría un impacto porque su poder es tan grande y tiene tanta capacidad de calar y de incidir en la ideología individual de las personas que podría, pero realmente como su único papel es reproducir la ideología dominante se limita a eso.

Entonces ¿tú crees que la publicidad puede tener aspectos más trascendentes que los meramente comerciales, me refiero, por ejemplo, efectos más allá que la mera decisión de compra?

Si, por su puesto. El inmediato que se percibe en un primer nivel, el primer escalón es la incitación al consumo que ese producto concreto que se te está ofreciendo, tú, vayas y lo compres. Pero detrás de ello subyacen otros muchos valores que son todos aquellos que estamos hablando, individualismo, consumo, todo este tipo de cosas por supuesto que lo reproducen. Si todo eso no existiera, el que tú no consumieras ese producto tampoco se daría si tú no tuvieras todos esos valores interiorizados lo otro tampoco funcionaria, pero van a la par.

En cuanto al lenguaje en la publicidad ¿Crees que la publicidad es simplista en sus mensajes o por lo contrario ahonda en las temáticas que plantea? Por ejemplo, llevándonoslo al feminismo, ¿Crees que ahonda realmente en los valores, en los cambios o, por lo contrario, son mensajes simplistas?

Son mensajes simplistas super distorsionados, ósea no transmiten realmente la idea o propuesta que pueda existir detrás de este tipo de planteamientos políticos como el feminismo, sino que solamente se queda en las cuestiones más banales y más irrelevantes y las utiliza.

En publicidad, una de sus estrategias es hacer frente al vacío semántico que tiene los productos, es decir, que por sí mismos no signifiquen nada, mediante la asociación con otro significado, que básicamente es lo que hace las narraciones de sus historias. Llevándolo esto al feminismo ¿Como crees que puede afectar esto discurso feminista?

Puedes repetirme el final

Llevado esto al feminismo, es decir, digamos que cierta marca quiere vender un producto que por sí solo no tiene ningún valor, pero le asocia los valores del

feminismo. ¿Crees que puede tener alguna connotación en el discurso feminista o que puede afectar a la realidad en el cambio social?

Claro que lo afecta, pero negativamente. Porque si tu consigues proyectar o tu consigues proyectar o que cale en la gente que eso es el feminismo que el cambio por el que lucha o propugna el feminismo son ese tipo de cuestiones banales de que el rosa y el azul, el rosa no es de niña y el azul no es de niño, si te quedas ahí estas destrozando absolutamente el feminismo. Por no hablar de que estas intentando cubrir cierta marca profundamente capitalista de valores feministas cuando realmente lo que hay que analizar es lo que hay detrás de esa marca que está intentando vender como feminista. Si tú te paras a analizar cualquier marca, ninguna es feminista en sus actividades que básicamente es actividad productiva. Grandes marcas, yo que se por ejemplo Inditex que habrá un porrón de anuncios que van de feminista, luego ¿quién hacen esas camisetas? Mujeres que a las que pagas un euro en Bangladesh. Eso es donde realmente está el mejunje del feminismo, no en que tú me cambies el rosa por el azul porque da igual, o sea de hecho el feminismo lo entiendo desde una perspectiva de clase entiende todo tipo de cosas hay que acabar con ellas. Entonces son cuestiones completamente...

¿Crees entonces que la transversalidad del feminismo no se toca para nada en la publicidad? ¿No? En cuanto a que sea anticapitalista, que sea anti racista, que sea anti clasista...

Claro, es que eso te lo debería a ver dicho antes cuando me preguntaste ¿qué es para ti el feminismo? Para mí el feminismo es todo lo que hablamos y además no está aislado del resto de luchas sociales. El feminismo no es feminismo y ya está, para mí el feminismo es de clase, es antirracista, entonces obviamente no transversas y no va a ser lo nunca, porque va en contra de sus propios principios ideológicos.

¿Tú te sientes identificada con los referentes de mujeres que se muestran en los anuncios?

No, jamás. Fundamentalmente porque como está tratado desde esa perspectiva tan superficial y banal de la que hablamos y se queda en el nivel cero, normalmente el estereotipo de mujer que sale, aunque se le cambien determinados roles sociales puntuales con lo que precisamente se quieren abanderar determinados anuncios. Luego en el resto de las cosas son modelos de mujer que no son para nada revolucionarias si queremos

decirlo en esos términos. Mujeres normativas, guapas, preciosas que van vistiendo ropas geniales que empoderan por que consumen. El empoderamiento no es consumo son cosas que no tienen nada que ver con eso.

¿Crees que estos anuncios entonces siguen reproduciendo los estereotipos de género?

Totalmente, absolutamente.

En general como consumidora y también como activista feminista ¿Qué opinión te merecen estos anuncios? Más concretamente en los que hemos visto ahora.

En que hemos visto ahora... Para mí son contrarios, no son anuncios feministas por todo lo que hemos hablado, porque el feminismo no es solamente cambiar ciertos roles de género o el hecho de que a mí me pongan una cerveza, o sea a mí un coctel y a la otra persona una cerveza. Que sí que son cosas y cosas que no están bien y que son anecdóticas y no vas al fondo de la cuestión y es lo que hablamos de que si tu hace que cales en la gente que eso es el feminismo y la gente empieza a decir: ¡Si! Yo soy feminista. Y el feminismo que tus haces es ese, estás haciendo un flaco favor a la teoría feminista y a ciertas posiciones del feminismo que son en las que yo creo.

Entonces ¿tú crees que en algunos casos incluso se puede llegar a banalizar el discurso feminista?

Yo creo que siempre se banaliza el discurso feminista o no he visto ningún solo anuncio que vaya al trasfondo de la cuestión, por ejemplo, yo que se, van por los estereotipos de género o los roles de género. Los roles de géneros al final no están ahí porque si, si no que están en la sociedad, las mujeres cumplen un papel entorno al sistema productivo y los hombres cumplen otro papel en relación a eso. Nada de eso se va a plantear, si te quedas en ese papel superficial es que no tiene ningún sentido, es decir, si esos que ellos proponen, el caso del coche por la barbi y el té por el hombre y de repente ese cambio ocurre y ahora la mujer pilota el coche y el hombre se bebe un té, pero nada más cambia, la sociedad va a seguir siendo profundamente machista, no sé si me explico...

¿Piensas que la publicidad tomas estos discursos como un marco de referencia en sus narraciones o como un reclamo atractivo?

Es un puro reclamo, o sea es lo único que hace utilizarlo para sus intereses, o sea el fin es que tu consumas ¿Cómo hacerlo? Si hay que hacerlo con ideas “feministas” porque ahora mismo tienen un grado de aceptación tal que tu entiendes que eso a la gente le va a propiciar una especie de opinión positiva frente a tu marca... lo vas a hacer, simplemente un reclamo.

Para acabar, ¿a quién hacemos responsables de esto? ¿Creadores de contenido, accionistas de las marcas, la sociedad en general... Así como una mirada positiva o una conclusión...

¿A quién hacemos responsables de esto? A los creadores de contenido, No. Porque al final son personas que trabajan, o sea yo creo que la responsabilidad nunca está en la individualidad de la gente si no que refiere a un plano estructural y un plano sistémico, entonces pues ¿dónde está la responsabilidad? Precisamente si podemos decir que en las corporaciones porque las corporaciones y las marcas sí que son pilares fundamentales del sistema. Entonces en cuando a cosas más concretas, las corporaciones. A nivel más general, la estructura y el sistema. O sea yo también apelo a la responsabilidad individual de cada quien, que si tu estas trabajando como creador de contenido o como publicista te replantees para quien estas trabajando y como estas trabajando y al final que se está haciendo con el fruto de tu trabajo y por supuesto que yo apelo a la responsabilidad individual y que cada quien replantee donde quiere estar y a que quiere contribuir, pero en ultimo termino si yo tengo que señalar a alguien y contra quien yo voy a elaborar mi discurso, no va a ser en ultimo termino en personas individuales que están diseñando este tipo de historias.