



**FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING.
¿REFERENTE PARA LA SOCIEDAD O ACCIÓN CAPITALISTA?**

Trabajo Fin de Grado

Alumna: Triana Aguiar Cerero

Tutora: Ana Isabel Barragán Romero

Sevilla, junio de 2021

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Resumen

En esta investigación se pretende estudiar en profundidad el término femvertising, una nueva forma de hacer publicidad basada en el empoderamiento femenino. Se ha analizado si los consumidores conocen este término, así como la opinión que ha generado en ellos, teniendo en cuenta tanto un punto de vista general, como una visión feminista más crítica.

En general, se ha concluido que se trata de una práctica poco conocida, aunque está en aumento y tiene mucho potencial y una gran repercusión en las marcas, así como una correcta aceptación por parte del público general. Sin embargo, un segmento más crítico de la población, formado por feministas activas, tienen opiniones contradictorias, considerándolo, por una parte, un referente y un paso adelante y, por otra, una forma que tiene el capitalismo de lucrarse a través del movimiento feminista.

Palabras clave: Feminismo, femvertising, publicidad, mujer, comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to study in depth the term femvertising, a new form of advertising based on female empowerment. It has been analyzed if consumers are aware of this term, as well as the opinion it has generated in them, taking into consideration both a general point of view and a more critical feminist vision.

In general, it has been concluded that it is a little known practice, although it is on rise and has a lot of potential and a great impact on brands, as well as a correct approval by the general public. However, a more critical segment of the population, formed by active feminists, have contradictory opinions, considering it, on the one hand, a reference and a step forward and, on the other hand, a way for capitalism to profit through the feminist movement.

Keywords: Feminism, femvertising, advertising, women, communication.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación del tema.....	6
3. Objetivos	7
4. Marco teórico.....	8
4.1 El feminismo.....	8
Breve aproximación al concepto	8
Aportaciones del feminismo.....	10
4.2 El papel de la mujer en los principales medios de comunicación de masas ..	13
La literatura.....	16
Las revistas femeninas	17
El periodismo.....	18
La radio	18
La música.....	19
El cine.....	19
La televisión.....	20
4.3 El papel de la mujer en publicidad.....	21
Estereotipos de mujer en la publicidad actual	24
El femvertising.....	25
5. Metodología.....	34
5.1 Encuesta.....	34
5.2 Entrevistas en profundidad	40
5.3 Limitaciones de la investigación	47
6. Resultados.....	48
7. Discusión	58
8. Conclusiones.....	62
9. Referencias	64
10. Figuras	69
11. Anexos	70

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en el que, desde bien pequeños, tenemos acceso directo a miles de pantallas que nos bombardean con su contenido audiovisual y publicidad. Hoy en día pasamos una gran parte de nuestro tiempo expuestos a estos medios de comunicación y los contenidos que nos ofrecen han pasado a formar parte de nuestras rutinas, así como a definir nuestros conocimientos, actitudes, pensamientos y, en muchos casos, nuestras acciones. Lo que está claro, es que podemos afirmar que sin este influjo de los mass media en nuestras vidas no seríamos los mismos.

Estos medios se han ido adaptando a los cambios sociales y han avanzado a la par que lo hacíamos en nuestra sociedad. De esta forma, hoy consideramos que es impensable ver anuncios machistas como los que se daban hace 30 años, aunque la realidad es que aún queda mucho por hacer y podemos seguir viendo anuncios recientes en los que la mujer es considerada poco más que un objeto y usada como reclamo sexual.

En esta situación, con la gran influencia por parte de los medios y con la creciente revolución feminista, son muchas las marcas que han optado por lo que se conoce como purplewashing, que consiste en variedad de estrategias políticas y de marketing usadas por países, personas y empresas para posicionarse como comprometidos con la igualdad de género.

Centrándonos en la publicidad, podemos afirmar que se trata de uno de los fenómenos más contribuyentes en la creación y perpetuación de los estereotipos de género. Desde hace algunos años podemos observar que el papel de la mujer en publicidad está cambiando y, aunque aún queda mucho trabajo por delante, ya no está normalizado que una marca use la figura femenina como reclamo o relegue a la mujer a tareas domésticas sin, al menos, generar críticas y controversia.

De esta forma ha nacido el término femvertising, formado por las palabras inglesas feminism (feminismo) y advertising (publicidad), de forma que podemos traducirlo como la publicidad feminista. Se trata de un tipo de publicidad que rechaza los estereotipos de género y busca el empoderamiento femenino.

Cada vez son más las marcas que usan este recurso publicitario, dejando atrás actitudes machistas. Sin embargo, existe cierta crítica entre consumidoras y expertas feministas, que consideran esta acción por parte de las marcas un mero proceso o trámite publicitario, sin intención real de contribuir a mejorar la situación de exclusión de las mujeres, llegando incluso a usar este tipo de publicidad para posicionarse como feminista marcas cuyos valores y actos se alejan mucho de la filosofía que caracteriza este movimiento.

Ante esta situación, es interesante analizar este nuevo fenómeno que cada vez cobra más relevancia, así como su posible impacto en la sociedad y los efectos que genera, haciendo especial atención a la opinión de los consumidores acerca de este tipo de publicidad. De esta forma, en este estudio se hará una revisión bibliográfica de la importancia de los medios de comunicación de masas en nuestra sociedad, así como del feminismo y el femvertising. Además, con esta investigación se pretende conocer de forma exacta, a través de diferentes metodologías, la opinión de consumidores, primero en términos generales y después profundizando en mujeres expertas en feminismo. El objetivo es indagar en su visión del femvertising, conocer los comportamientos y actitudes que genera y cómo puede verse afectado el proceso de compra por el uso de este tipo de publicidad.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

“El feminismo es la noción radical de que las mujeres son personas” (Virginia Woolf).

Actualmente el feminismo se ha convertido en uno de los temas que más controversia genera y continúa revolucionando nuestra sociedad, enseñándonos a luchar por los derechos que siempre debimos tener.

Cuando decides estudiar publicidad, la gran parte de personas sueñan con trabajar con Coca-Cola y llevar a cabo ese spot que va a cambiar el mundo. La realidad es muy distinta. La carrera te enseña a amar la publicidad en todas sus formas y matices, pero, aunque suene a utopía, siempre me ha gustado pensar que se puede contribuir a mejorar la sociedad con pequeñas acciones.

Es cierto que la publicidad es un reflejo de la sociedad, pero la gran repercusión que tiene esta hoy en día nos hace ser conscientes del gran impacto y los efectos notables que genera.

De esta forma, es nuestro deber como publicistas contribuir a la mejora de la sociedad y la lucha por una igualdad de derechos, a través de una publicidad no estereotipada, que deja a las personas ser libres sin prejuicios y en un contexto de igualdad.

En este escenario, la aparición del femvertising es algo lógico y necesario y de esta forma, no solo se lucha por la libertad de las mujeres, también por determinadas acciones que en hombres siempre han estado mal vistas o consideradas poco masculinas, como la expresión de las emociones. Pero, ¿contribuye este fenómeno realmente a la lucha feminista o se trata de una acción puramente capitalista con fines comerciales? Es esta cuestión la que supuso una motivación para hacer esta investigación, focalizándola desde el punto de vista de los consumidores.

Puede que se den las dos situaciones, pero podemos afirmar que ver a mujeres en los diferentes medios de comunicación, realizando tareas que les han estado vetadas, constituye siempre un paso adelante y un referente para que los niños y niñas del futuro sean un poco más libres, quitándoles las cadenas que la sociedad trata de imponerles por el simple haber nacido con un género determinado.

3. OBJETIVOS

Con esta investigación los objetivos generales que se pretenden conseguir son conocer de una forma más completa el término femvertising, su uso por parte de las diferentes marcas y sus consecuencias en la sociedad, así como saber si las personas conocen este término y las diversas opiniones y actitudes que genera entre el público.

Concretando un poco más, podemos decir que los objetivos principales serían los siguientes:

- Analizar el impacto del femvertising en nuestra sociedad, así como la opinión que genera en los consumidores.
 - Averiguar si los consumidores, tanto hombres como mujeres, conocen el femvertising, la opinión que tienen sobre este tipo de publicidad, y cómo el femvertising puede influir en sus comportamientos de compra.
 - Investigar en profundidad la opinión sobre el femvertising de mujeres feministas activas, que se informan y luchan por la causa, dentro y fuera del mundo de la publicidad.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 El feminismo

Breve aproximación al concepto

El concepto de feminismo lleva muchos años gestándose y para definirlo podemos encontrar infinidad de definiciones. Vamos a ver algunas de estas definiciones para realizar una aproximación al concepto.

El feminismo es un movimiento que ha generado siempre mucha controversia, siguiendo las palabras de Nuria Varela (2005, p.13): “El feminismo es un impertinente. Es muy fácil hacer la prueba. Basta con mencionarlo. Se dice feminismo y cual palabra mágica, inmediatamente, nuestros interlocutores tuercen el gesto, muestran desagrado, se ponen a la defensiva o, directamente, comienza la refriega”.

Loscertales Abril (2010, p.21) nos cuenta como el concepto de feminismo se puede definir de diversas formas, teniendo como nexo la necesidad de hacer que las mujeres se consideren con valores propios y con una posición nivelada con los hombres en un mundo en el que se puedan sentir justamente tratadas.

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

(Sau, 2000, p. 121).

Lidia Falcón (2001), por su parte, habla del feminismo como una clara acción política que busca una nueva reestructuración de la sociedad en la que uno de los problemas principales es el de las mujeres, pero acompañado de otros como, por ejemplo, el desequilibrio riqueza-pobreza.

Esta definición de feminismo podemos enlazarla con la que ofrece la autora y escritora Varela:

El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social.

(Varela, 2005, p. 14).

Por otro lado, otra definición es la de la autora Amelia Valcárcel (2000a, p. 123), que afirma que: “Feminismo es aquella tradición política de la modernidad, igualitaria y democrática, que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo”. Esta autora añade que el feminismo es pensar en tu día a día como si el sexo no existiera. “Por lo tanto el feminismo no es lo contrario del machismo, sino que es muy otra cosa: una de las tradiciones políticas fuertes igualitarias de la modernidad, probablemente la más difícil, además, puesto que se opone a la jerarquía más ancestral de todas”.

Ramazanoglu (1989) no se atrevía a dar una definición concreta de feminismo, por lo que establece características comunes en las diferentes definiciones de feminismo.

1. Las relaciones entre los sexos resultan insatisfactorias ya que las mujeres quedan subordinadas a los hombres.
2. El feminismo es un movimiento que se basa en desafiar las bases de nuestra sociedad y aquello que se ha entendido como natural y normal respecto a las mujeres.
3. El feminismo plantea problemas difíciles de explicar, por lo que cuestiona toda la historia y el curso de nuestra sociedad.
4. Se trata de un movimiento que, además de plantear ideas, persigue el objetivo de conseguir un cambio en el mundo, transformando las relaciones entre personas de diferente sexo.

5. El feminismo consiste en una serie de ideas que quieren alcanzar unas acciones políticas diversas, con el objetivo de cambiar las relaciones entre hombres y mujeres, dando oportunidades a estas.
6. El feminismo y las diversas propuestas que realizan siempre encuentran resistencia en la sociedad.
7. El feminismo va más allá de las simples relaciones entre hombres y mujeres, sino que supone analizar lo que entendemos y consideramos como válido y lo que no.

Como hemos podido ver, hay múltiples definiciones para este mismo concepto, dependiendo del autor que lo describa y el ámbito que estos quieran resaltar. Aun así, podemos ver las similitudes entre ellas, haciendo siempre referencia a la lucha por la igualdad.

Tal y como dice Felicidad Loscertales en su libro (2010, p. 22), esta necesidad y ansias de igualdad en las que se sustenta el feminismo se ha ido haciendo más presente, sobre todo entre las mujeres que no se percataban de los problemas y desigualdades a los que estaban siendo sometidas por el hecho de ser mujeres, aunque los sufrieran diariamente.

Aportaciones del feminismo

No conozco casi nada que sea de sentido común. Cada cosa que se dice que es de sentido común ha sido producto de esfuerzos y luchas de alguna gente por ella.

(Amelia Valcárcel)

Siguiendo las palabras de Varela (2005, p. 15), el feminismo es mucho más que una teoría política y una práctica social. El discurso, la reflexión y la práctica feminista suponen una forma de estar en el mundo y una ética concreta. De esta forma, podemos afirmar que la toma de conciencia feminista cambia, inevitablemente, la vida de cada una de las mujeres que se acercan al feminismo y conocen su causa.

Como dice Viviana Erazo (1999): “Para millones de mujeres el feminismo ha sido una conmoción intransferible desde la propia biografía y circunstancias, y para la humanidad, la más grande contribución colectiva de las mujeres. Removió conciencias, replanteó individualidades y revolucionó, sobre todo en ellas, una manera de estar en el mundo”.

Loscertales Abril (2010, p. 29) afirma que es gracias al feminismo por lo que las mujeres están rompiendo los moldes a los que estaban sometidas y que las paralizaban, comenzando a dar pasos definitivos.

Como podemos ver, son numerosos los testimonios de mujeres que afirman todo lo que les ha aportado el feminismo a sus vidas.

Saber estar a solas con la parte de nosotros que nos conoce voces que nunca imaginamos, sueños que nunca aceptamos, paz que nunca llega, es un privilegio de la estirpe de los milagros. Yo creo que ese privilegio, a mí y a otras mujeres, nos los dio el feminismo que corría por el aire en los primeros años setenta. Al igual que nos dio la posibilidad y las fuerzas para saber estar con otros sin perder la índole de nuestras convicciones. Entonces, como ahora, yo quería ir al paraíso del amor y sus desfalcos, pero también quería volver de ahí dueña de mí, de mis pies y mis brazos, mi desafuero y mi cabeza. Y pocos de esos deseos hubieran sido posibles sin la voz, terca y generosa, del feminismo. No sólo de su existencia, sino de su complicidad y de su apoyo.

(Mastretta, 2004, p. 52)

Varela (2005) afirma en su libro que ser conscientes de la discriminación a la que están sometidas las mujeres supone una nueva visión del mundo. Conlleva ser conscientes de las mentiras que se han ido sucediendo a lo largo de nuestra historia, nuestra sociedad, economía, los grandes proyectos y nuestro día a día. Conocer el feminismo y abrir nuestras barreras implica darnos cuenta de los micromachismos en los que todos caemos, así como ser conscientes de que las mujeres están infrarrepresentadas en la política y se ofrece un papel de mujer cosificada diariamente en la publicidad. Supone saber que muchas mujeres en el mundo sufren abusos y que en España son más de cien las mujeres asesinadas cada año por sus compañeros, maridos, novios o amantes.

Supone, en definitiva, ser conscientes de que nos han robado nuestros derechos y debemos luchar por recuperarlos si queremos vivir con dignidad y libertad y construir una sociedad justa y realmente democrática.

Además, esta autora añade la siguiente cita: “El feminismo es como un motor que va transformando las relaciones entre los hombres y las mujeres y su impacto se deja sentir en todas las áreas del conocimiento” (Varela, 2005, p. 20).

Como explica Mary Nash (2004), el feminismo ha conseguido que seamos capaces de percibir las trampas de los discursos que adrede confunden lo masculino con lo universal, resaltando las contradicciones que ofrecen estos textos y que tan dañinas son para la imagen de la mujer.

De esta forma, asegura Valcárcel (2000b), el feminismo “compromete demasiadas expectativas y demasiadas voluntades operantes. Incide en todas las instancias y temas relevantes, desde los procesos productivos a los retos medioambientales. Es una transvaloración de tal calibre que no podemos conocer todas sus consecuencias, cada uno de sus efectos puntuales”. Y añade: “Nada nos han regalado y nada les debemos. [...] Ya que hemos llegado a divisar primero, y a pisar después, la piel de la libertad, no nos vamos”.

Varela (2005, p. 20) añade que ese es el espíritu del feminismo, que se basa en una teoría de la justicia que va transformando el mundo y lucha diariamente por conseguir que las personas de nuestra sociedad tengan libertad para ser y vivir como quieran, sin condiciones marcadas por el sexo con el que han nacido.

Educar seres humanos valientes, dueños de su destino, tendría que ser la búsqueda y el propósito primero de nuestra sociedad. Pero no siempre lo es. Empeñarse en la formación de mujeres cuyo privilegio, al parejo del de los hombres, sea no temerle a la vida y por lo mismo, estar siempre dispuestas a comprenderla y aceptarla con entereza es un anhelo esencial. Creo que este anhelo estuvo y sigue estando en el corazón del feminismo. No sólo como una teoría que busca mujeres audaces, sino como una práctica que pretende de los hombres el fundamental acto de valor que hay en aceptar a las mujeres como seres humanos libres, dueñas de su destino, aptas para ganarse la vida y para gozarla sin que su condición sexual se lo impida.

(Mastretta, 2004, p. 54)

A las muchas aportaciones del feminismo, podemos añadir una cita de Varela (2005, p. 21) en la que compara al feminismo con una linterna, ya que afirma que este movimiento muestra las sombras de todas las grandes ideas gestadas y desarrolladas sin las mujeres y en ocasiones a costa de ellas: democracia, desarrollo económico, bienestar, justicia, familia, religión...

Podemos ver como la mujer ha estado ocupando un papel secundario a lo largo de la historia y el feminismo lucha por que este panorama cambie. Como dice Mayor Zaragoza (2010), “la mujer no ha estado en el poder. Las apariciones femeninas han sido fugaces y casi anecdóticas y ahora ha llegado el momento de que, por fin, ¡por fin!, incida en la toma de decisiones. Entonces, sí podremos empezar a hablar de una cultura de paz”.

Además, podemos añadir, siguiendo las palabras de Sánchez Gutiérrez y Liberia Vayá (2020, p. 24) que una de las grandes aportaciones y contribuciones teóricas del feminismo ha sido dar voz a la importancia de los factores culturales en la perpetuación de las desigualdades, sobre todo a través de las representaciones socialmente dominantes de lo femenino, que han sido fundamentales en la construcción del sistema sexo/género, también conocido como patriarcado.

Para concluir este apartado podemos hacerlo citando a Zinsser y Anderson (2009, p. 19), autores que afirman que el feminismo nació como una forma de rechazo a las tradiciones impuestas que limitaban las vidas de las mujeres. Este proceso empezó a gestar una idea feminista de nuestro mundo que aún sigue resolviéndose y materializándose en nuestra sociedad.

4.2 El papel de la mujer en los principales medios de comunicación de masas

“Las leyes sostienen que hombres y mujeres tienen los mismos derechos, obligaciones y oportunidades, pero el patriarcado, con sus siglos de antigüedad, sigue imponiendo qué trabajos, espacios, hábitos, actitudes, objetivos, responsabilidades, aspiraciones o emociones puede ocupar, sentir, ejercer o ambicionar cada persona en función de su sexo/género” (Sánchez-Gutiérrez, Liberia Vayá, 2020, p. 23).

En nuestra sociedad, tal y como afirman Sánchez y Liberia (2020, p. 24) la realidad mediática se ha convertido en la realidad más real, esto es, en la que más efectos de realidad genera.

Por ello, la forma en que las mujeres aparecen en los medios y el lugar que ocupan en las estructuras profesionales y en las industrias culturales, es crucial para entender por qué dos décadas después de estar en el siglo XXI siguen siendo tratadas como ciudadanas con menos derechos, en sociedades que someten a las mujeres a una violencia simbólica constante, que continúan responsabilizándolas en exclusiva de tareas de cuidados, las penalizan cuando ocupan espacios reservados a los hombres y las matan por el simple hecho de ser mujeres.

De esta forma, podemos ver como múltiples autores afirman que la comunicación influye notablemente en la imagen de la mujer que se da en nuestra sociedad. “The media industry has contributed to the maintenance of certain depictions of women, including the representation of women using idealized model images and stereotypical roles” (Jalees & Majid, 2009).

Sánchez y Liberia (2020, p. 24) afirman que los diferentes medios de comunicación han cimentado sus discursos tradicionalmente sobre valores machistas, usando la imagen estereotipada del sexo femenino y su cosificación para vender, imponer y perpetuar la desigualdad entre sexos. Así, el movimiento feminista sitúa a la comunicación con perspectiva de género como uno de los pilares que componen su agenda vindicativa, exigiendo una legislación que ponga límites a los contenidos machistas que se emiten en la cultura mediática.

Si es cierto que “en las últimas décadas hemos logrado avanzar en el camino hacia una sociedad más igualitaria y democrática, gracias a las conquistas políticas que se han visto materializadas en leyes que tienen por objeto hacer efectivo el principio de igualdad, como la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, pero también la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, así como todas las leyes autonómicas en estas materias y las leyes que pertenecen a los distintos medios, principalmente la Ley 34/1988 General de Publicidad o Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual” (Sánchez Gutiérrez, Liberia Vayá, 2020, p. 24).

Como Bianca Sánchez e Irene Liberia (2020, p. 25) afirman en su libro, estas leyes pretenden abordar cuestiones que garanticen los derechos que poseemos las mujeres y, en general, la defensa de los derechos humanos, libertad e igualdad en la difusión de información relativas a este grave problema social y político.

Por otro lado, debemos destacar la existencia de observatorios para vigilar, denunciar y sancionar contenidos sexistas, además de promover buenas prácticas que impliquen a la ciudadanía en estos objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres.

Respecto a la figura de la mujer en los diferentes medios de comunicación, como decía Mattelart en “La cultura de la opresión femenina” (1977), este orden de representación simbólica en el que las mujeres son representadas ejerciendo de madres, esposas, dedicadas a las necesidades de otros, etc., busca que las mujeres interioricen y acepten las funciones que el sistema heteropatriarcal capitalista quiere imponerles. De esta forma se le asocia al sexo femenino unas tareas específicas que, además, no son reconocidas ni remuneradas, tales como el cuidado de los niños, del hogar, etc.

Sánchez-Gutiérrez y Liberia Vayá (2020, p. 27) afirman que, con la llegada de las distintas revoluciones sociales, especialmente el feminismo, los media se adaptan a las nuevas demandas y las mujeres empiezan a cobrar un papel mayor en ellos, aunque con numerosas excepciones incluso hoy en día, donde podemos observar que los porcentajes de mujeres que aparecen en el espacio mediático es mucho inferior al de hombres. Esta poca participación de las mujeres en los medios crea un problema fundamental, la negación de la perspectiva de la mitad de la población en la creación cultural y la industria mediática, en pro de la mirada androcéntrica, lo que provoca directamente los inadmisibles estereotipos femeninos y la escandalosa violencia simbólica contra las mujeres que se sigue ejerciendo y expandiendo a través de productos y relatos hechos por y para hombres.

Además, estas autoras añaden que las mujeres han demostrado a lo largo de la historia una gran resiliencia, de forma que han luchado por sus derechos y deseos. Así, la industria mediática puede convertirse en una importante herramienta que ayude a visibilizar y alcanzar los objetivos de la lucha feminista. La cuarta ola del feminismo ha provocado una eclosión de productos mediáticos-culturales, de forma que reflejan realidades plurales de las mujeres. El movimiento ha utilizado esta oportunidad para utilizar la cultura mediática como altavoz con el que difundir y promover una nueva forma de comunicación que sí tenga en cuenta la realidad del 51% de la población mundial.

Así, se han creado diferentes festivales y muestras de cines de directoras de todo el mundo, así como asociaciones y colectivos de creadoras audiovisuales que se apoyan entre ellas y divulgan sus trabajos, además de series conocidas por todos, tales como *Orange is the new black*, *Vis a vis*, *Girls*, *Big Little Liars*... que han supuesto una gran mejora en la visibilización de temas y contenidos feministas (p. 28).

Por último, podemos concluir con lo que comentan Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (2020, p. 29), que afirman que es cierto que se ha avanzado mucho en la representación del papel de la mujer en comparación a lo que se hacía años atrás, por ejemplo, como describía Mattelart, pero sigue siendo cierto que aquel modelo sexista, clasista y totalmente funcional a las necesidades del sistema encuentra ecos muy reconocibles en las representaciones actuales, que continúan siendo abrumadoramente producidas por manos masculinas y nos siguen trasladando el valor secundario de los asuntos que atañen a las mujeres.

A continuación, vamos a ver brevemente el papel que han ocupado y ocupan las mujeres en los principales medios de comunicación que nos rodean y bombardean diariamente con sus contenidos.

La literatura

“La de la literatura y las mujeres ha sido una historia marcada por el desencuentro y la exclusión” (Carabí y Segarra, 1994; Von der Walde y Reinoso, 2009; Freixas, 200; Cabré, 2013; Wolf, 2017; Russ, 2018).

Como subraya Wolf (2017, p.12), “en todas las bibliotecas del mundo se oye al hombre hablar consigo mismo”, haciendo referencia a que el hombre ha ocupado a lo largo de la historia el papel principal en el ámbito literario, en el que no había cabida para las mujeres.

Tal y como dice Arriaga Flórez (2020, p. 40), las escritoras han tenido muchas más dificultades, teniendo que ser autodidactas y sin obtener apenas reconocimiento. El sistema literario no ha favorecido nunca a las mujeres y solo las toman en consideración cuando nace la literatura de consumo.

Cuando por fin logran obtener un mayor reconocimiento, se subdivide la literatura entre cultura alta y popular, quedando las mujeres relegadas a este segundo ámbito (p. 41).

Fueron muchos los que criticaban a las mujeres que se atrevían a romper las barreras que les habían sido impuestas e intentar escribir. “Qué pena: ¡es bellísima! Si fuera al menos analfabeta. ¡Pero escribe! Las mujeres que escriben son detestables. Si escriben mal nos irritan. Si escriben bien nos humillan” (Gozzano y Guglielminetti, 1951, p. 37. TDA).

Como afirma Arriaga Flórez (2020, p. 42), para las escritoras, su condición de ser mujeres, incluyendo todos los impedimentos que conlleva la feminidad, es el obstáculo más difícil de superar.

En definitiva, podemos añadir, tal y como dice Arriaga Flórez (2020, p. 43), que hoy en día sigue existiendo una desatención y marginación de la literatura escrita por mujeres en el contexto de periódicos y revistas. Solo un 22% de las reseñas escritas en 2013 fueron sobre libros escritos por mujeres.

Las revistas femeninas

Siguiendo las palabras de la autora Gallego Ayala (2020, p. 64), en el ámbito de las revistas hay que destacar la existencia de un sector de prensa dirigido exclusivamente a mujeres, conocido como prensa femenina, mientras que no existe tal género dirigido a hombres especialmente. Esto se debe al hecho de que el hombre ha sido considerado como un todo y la mujer una parte. Mientras los hombres atendían a temas de interés general, las mujeres debían leer cosas que les enseñaran a ser las esposas y madres perfectas.

“Hoy en día, pese al tiempo transcurrido, sigue habiendo vestigios de que los destinatarios de los periódicos eran ellos: por ejemplo, la lectura de diarios aún mantiene un perfil del 61% masculino y un 39% femenino, mientras que las revistas son leídas por un 57'2% de mujeres y un 42'8% de hombres” (Gallego Ayala, 2020, p. 65).

Actualmente, afirma Gallego Ayala (2020, p. 78), vemos como las publicaciones denominadas femeninas no dejan de ser una pieza más que contribuye a la estereotipación de la mujer y, pese a que ofrecen una imagen de mujer empoderada, en realidad se trata de una imagen de mujer catálogo, ofreciendo empoderamiento a través de la propia cosificación y del consumo. Una muestra más de la sociedad consumista en la que vivimos, donde consumir se confunde con un gesto de autonomía individual.

El periodismo

Siguiendo las palabras que ofrecen Sánchez Ramos y Zurbano-Berenguer (2020, p. 88) en su capítulo sobre las mujeres en el periodismo, a lo largo de la historia del periodismo, al igual que en otros espacios de poder, las mujeres han sido excluidas y mal representadas.

Estas autoras afirman que esta situación se debe, en parte, a que los productores de los discursos periodísticos son, en su mayoría, hombres. Con la progresiva incorporación de las mujeres al ámbito periodístico se produce una feminización, con una mayor participación de las mujeres en los procesos de generación de discursos, lo que influirá notablemente en los temas y la representación de las mujeres en el periodismo.

Además, Sánchez Ramos y Zurbano-Berenguer (2020, p. 89-90) destacan que el aumento de la presencia de las mujeres en el grado de periodismo ha sido un dato muy notable ya que actualmente el número de licenciadas en periodismo supera notablemente al de hombres (65,7%). Sin embargo, el acceso de las mujeres al ámbito laboral es un proceso mucho más lento, en el cual las mujeres encuentran más dificultades para acceder a un trabajo y, además, ocupan puestos de menor responsabilidad y peor remunerados.

La radio

“Las emisiones radiofónicas han sido un campo de estudio tradicionalmente poco observado en España en comparación con otros grandes medios como la prensa, el cine o la televisión” (Espinosa-Mirabet, 2013).

Como afirma Espinosa-Mirabet (2020, p. 104), es cierto que la participación de mujeres en este ámbito era mayor y más igualitaria a la de los hombres, pero las locutoras pioneras representaban un estereotipo social conservador con un poder adquisitivo y clase social muy diferente a la media, por lo cual no era una representación real de las mujeres de la época.

Con la guerra civil se produce un aumento de la ideología conservadora y una importante masculinización de la radio, con participación de mujeres esporádicas y de forma puramente decorativa. No es hasta la democracia cuando los contenidos empiezan a cambiar y se tratan temas más sociales e incluso feministas. Aun así, se dedicaban a programas exclusivos para mujeres.

Es mucho más tarde cuando consiguen una mayor igualdad y representación en el medio (p. 105).

Hoy en día, afirma Silvia Espinosa- Mirabet (2020, p. 118-119) que la radio es uno de los medios con más mujeres al frente de programas líderes en audiencia, pero las cúpulas directivas continúan estando en manos masculinas.

La música

En su capítulo sobre el acceso de las mujeres a la industria de la música, López Castilla (2020, p. 127-128) nos cuenta que en el ámbito musical se produce una invisibilidad y desprecio del trabajo creativo de las mujeres músicas. Hay estudios sobre la baja presencia de mujeres en los escenarios, así como su escasa participación en los grandes festivales de música. Además, los porcentajes son aún más desoladores cuando atendemos a la disparidad de género en ámbitos como la composición o producción musical. Esto se debe, como argumentan Hesmondhalgh y Baker, a la segregación tecnológica, que asocia a los hombres con el dominio técnico (2015, p. 28).

Esta situación nos ofrece porcentajes como los publicados en el periódico La Vanguardia: “en la industria musical, las mujeres solo significan el 16% de los artistas, el 12% de los compositores y el 3% de los productores musicales” (Tallardá, 2019).

Estas barreras en el acceso profesional para las mujeres en el mundo de la música, como afirma López Castilla (2020, p. 129), es lo que ha hecho que diferentes colectivos y asociaciones feministas aboguen por la lucha colectiva para observar e intentar reducir estas exclusiones.

El cine

Tal y como afirma Liberia Vayá (2020, p. 145), el cine se trata de una herramienta imprescindible en la representación del mundo y es un fenómeno muy influyente en la conformación de las sociedades.

Hoy en día, con la facilidad para acceder a este contenido y los diversos soportes, el consumo de películas ha aumentado notablemente. En esta situación, es muy importante la forma en la que se representa a la mujer en el cine, como herramienta para difundir roles positivos (p. 146).

De acuerdo con lo que afirmaba Colaizzi (1990), las películas hechas por hombres que dan una visión distorsionada de las mujeres dicen más sobre la naturaleza interna de los representantes de la cultura patriarcal que sobre las mujeres representadas y el público femenino.

Es cierto que el cine constituye un instrumento de creación y reproducción de violencia simbólica (Arranz, 2010) pero también puede ser una herramienta de avance en la historia de las mujeres (Castejón Leorza, 2004).

Como nos cuenta Liberia Vayá (2020, p. 149), no podemos decir que el sexo determine la creación porque también existen películas machistas creadas por mujeres, pero si es cierto que, en películas recientes en las que la mujer cuenta con un papel imprescindible, solemos encontrar a otra mujer detrás.

De lo que no hay duda, como afirma Cruzado (2009), es de que más mujeres haciendo cine constituye un gran paso adelante.

La televisión

Menéndez Menéndez (2020, p. 170) nos habla de la importancia de la televisión y los mensajes que ofrece, siendo uno de los medios de comunicación con mayor fuerza, capaz de crear imaginarios muy potentes.

En la televisión impera la imagen y, con ello, la capacidad de modelización, por lo que se trata de un medio de comunicación que comúnmente ha creado y perpetuado diversos estereotipos. La televisión organiza la realidad de una forma conservadora y tiende a perpetuar dichos estereotipos (p. 171).

“En cuanto al estereotipo de género en televisión, encontramos dos problemas: la ausencia de mujeres con iniciativa propia y liderazgo y estereotipadas representaciones femeninas” (Menéndez Menéndez, 2020, p. 172).

Además, debemos destacar que, tal y como afirma Menéndez Menéndez (2020, p. 175), en televisión muchos programas se aferran a los estereotipos de géneros como punto de partida, usando paradigmas de amor romántico o elección pública de pareja como, por ejemplo, *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, *HYMYV*, *Granjero busca esposa*, etc.

Asimismo, en la televisión también “se reproducen patrones machistas de sumisión de las mujeres” (Cuesta, Gaspar y Menéndez, 2012, p. 304).

A esto podemos añadir las palabras de Menéndez Menéndez (2020, p. 176), afirmando que el estereotipo de la belleza que se asocia a la feminidad aparece con un fuerte impacto en esta televisión hiperreal.

En definitiva, como cuenta Menéndez Menéndez (2020, p. 181), este mundo de lo hiperreal que se nos ofrece en la televisión da lugar a construcciones colectivas de la realidad y un mensaje altamente estereotipado y sexista, muy lesivo para las mujeres.

Los medios de comunicación han sido catalogados como el cuarto poder por la gran influencia que ejercen en nuestra sociedad. Haciendo referencia a la cita de Del Moral Pérez (2000, p. 209), “los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores”.

De esta forma, diversos autores afirman que “los medios de comunicación asumen el papel de mediadores, aportándonos interpretaciones sobre el mundo, modelos de experiencia y referentes identitarios” (Sánchez y Reigada, 2007, p. 10).

Podemos concluir este apartado con la persistente opinión de diversas expertas, como son Sánchez Ramos y Zurbano Berenguer (2020, p. 84), que sostienen que los procesos de elaboración discursiva de los medios afectan directamente a las mujeres, ya que, en una sociedad orientada mayoritariamente al hombre, los temas de interés general pueden no hacer referencia a las necesidades de las mujeres. Así, vemos como temas tales como el orgasmo femenino, la menstruación, la brecha salarial, etc., han sido invisibilizados a lo largo de la historia, considerados un tabú en la sociedad.

4.3 El papel de la mujer en publicidad

“La importancia que ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene motivada desde una doble vertiente. Por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Y, por otra parte, teniendo en cuenta a la mujer como consumidora y como incitadora al consumo” (Moral Pérez, 2000, p. 214).

Respecto a la representación de la mujer, como expone Sánchez Gutiérrez (2020, p. 187), la relación entre las mujeres y la publicidad siempre ha supuesto un tema de debate para los grupos activistas y las académicas feministas, que han señalado a lo largo de la historia la cosificación, hipersexualización y violencia simbólica que el mensaje publicitario ha depositado sobre la imagen de las mujeres como una forma más de expresión de poder del sistema patriarcal y su consecuente misoginia.

La publicidad no es más que un elemento de la cultura de masas y que realiza una réplica de las formas de relación que existen en el mundo. Por lo tanto, si vivimos en una sociedad machista en la que se hipersexualiza a la mujer, es natural que encontremos anuncios en los que se reduce a la mujer a estos comportamientos estereotipados.

Haciendo referencia a Chacón Gordillo (2007, p. 405), una de las prácticas más comunes en la publicidad desde sus inicios ha sido el de utilizar la figura de la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer aparece sin personalidad, sin identidad propia, solo destaca su cuerpo y belleza, puestos al servicio de la satisfacción del hombre.

Además, Chacón Gordillo (2007, p. 406) añade que “la imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Así pues, podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino”.

Siguiendo las palabras de este autor, hay que resaltar que, según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en la publicidad, «la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos».

El problema que se presenta es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar; se la estereotipa de una manera «cuerpo perfecto», ni siquiera saludable, ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo la salud de ella. Se muestra a la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es precisamente el natural, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

(Chacón Gordillo, 2007, p. 406)

En definitiva, podemos decir que la publicidad, no es un ámbito más de la comunicación en lo relacionado con las mujeres. “La publicidad es la institución de socialización más influyente en la sociedad moderna” (Sut Jhally, 1990, p. 1). “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y deseos de las personas” (Peña Marín, Frabetti, 1990, p. 5). Así, podemos llegar a la conclusión de García López (2016, p. 59), que nos cuenta que la publicidad determina nuestra cultura mediante un mecanismo de representación que implica un tipo de seducción.

Es indiscutible que la representación que se realiza de las mujeres en la publicidad cae en estereotipos que se alejan de la realidad, así como que la publicidad retrata de manera distinta a mujeres y hombres (Sánchez Gutiérrez, 2020, p. 194).

De esta forma y como expone Sánchez Gutiérrez (2020, p. 194), la publicidad en sus múltiples manifestaciones ha sido una barrera para la emancipación de las mujeres, distorsionando la realidad y creando los roles de género de la feminidad y la masculinidad. Todos los estereotipos que se le asignan a las mujeres en la cultura de masas terminan construyendo una imagen colectiva de las mujeres que nada tiene que ver con la realidad.

Goffman (1979), por su parte, advierte que las representaciones estereotipadas son imprescindibles para perpetuar los códigos de conducta de hombres y mujeres, por lo que la publicidad termina actuando como un sutil mecanismo de control sociocultural.

Debido al importante número de estereotipos que crea la publicidad y en los que se sustenta, vamos a analizarlos con más detenimiento en el siguiente apartado.

Estereotipos de mujer en la publicidad actual

“Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos” (Quarter, 1994, p. 71).

García Fernández y García Reyes (2004, p. 44) hablan de como las imágenes estereotipadas son utilizadas en publicidad debido a que los anuncios son escuetos y a través de estereotipaciones se logra transmitir mejor el mensaje. Estos autores afirman que la publicidad no arriesga a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales ya que estos podrían ser malentendidos.

Sin embargo, hay autoras, como Ana de Miguel, que sostienen que en las sociedades formalmente igualitarias como España no son los gobiernos ni las instituciones las que reproducen los valores patriarcales, sino que estos mensajes se lanzan a través de tres mundos interconectados: “el mundo de la creación, el de los medios de comunicación y el del consumo de masas” (De Miguel, 2015, p. 23-24).

En definitiva, podemos decir que “con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios” (García Fernández, García Reyes, 2004, p. 44).

A esta idea podemos añadir la cita de Moral Pérez (2000, p. 208), que considera a la publicidad como un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer. Sin embargo, afirma que en muchos casos se reproducen los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad, abusando de la imagen de la mujer como objeto de deseo, como tradicional ama de casa únicamente preocupada por la limpieza y como una supermujer con doble jornada laboral.

Esta autora afirma que la publicidad no es más que el reflejo de la sociedad a la que va dirigida y, por lo tanto, mientras que en nuestra sociedad pervivan situaciones discriminatorias por cuestiones de sexo, esto se reflejará en nuestras actividades sociales, sin excepción de la publicidad.

Pese a que la publicidad es un reflejo de la sociedad, “no debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales” (Garrido Lora, 2007, p. 56).

Moral Pérez (2000, p. 215) nos ofrece una opinión parecida a esta, afirmando que la publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos, pero no el fondo. La publicidad actual usa a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo, incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad.

De esta forma podemos determinar, según Moral Pérez (2000, p. 215), siete clasificaciones de modelos de mujeres que coexisten en la publicidad:

1. Mujer como ama de casa.
2. Mujer como madre de familia.
3. Mujer como cuerpo.
4. Mujer como profesional.
5. Mujer como acompañante u objeto secundario.
6. Mujer como símbolo sexual.
7. Mujer como objeto decorativo.

Tras analizar las diferentes perspectivas y modelos que se dan actualmente en la publicidad, podemos afirmar que “la mujer sigue siendo la imagen captativa de la atención del anuncio, convirtiéndose en el mejor medio publicitario. Los contenidos no han variado sustancialmente y siguen potenciando la supervivencia de los estereotipos rancios” (Moral Pérez, 2000, p. 215).

El femvertising

En el contexto de la cuarta ola feminista, que se alarga hasta la actualidad, se ha manifestado la necesidad de crear una “publicidad feminista” que acabe con esa violencia mediática ejercida hacia las mujeres durante tanto tiempo (Sánchez Gutiérrez, 2020, p. 188).

En esta situación, tal y como expone Sánchez Gutiérrez (2020, p. 188), nace el concepto femvertising, que viene a satisfacer la demanda por parte de los colectivos feministas de promover una publicidad libre de estereotipos sexistas y que muestren una imagen “empoderada” de mujeres y niñas para generar referentes y símbolos mediáticos distintos a los tradicionales.

Tal y como expresa Menéndez Menéndez (2019a, p. 17), el término femvertising proviene de la suma de Feminism y Advertising, lo que traduciríamos como publicidad feminista y “se refiere a una publicidad que, además de evitar mensajes lesivos sobre las mujeres —estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las féminas— se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador. Es decir, se trata de una publicidad con responsabilidad social que cuestiona los estereotipos de género y promueve el empoderamiento femenino”.

Podemos definir empoderamiento con la siguiente cita de la revista SheKnows (2016): “Empowerment has been a fundamental element of feminist ideologies that aim to achieve gender equality, a definition that is recognized by both feminists and nonfeminists”.

Para analizar la comunicación desde un punto de vista feminista, debemos tener en cuenta que nos encontramos en un engranaje sociocultural y político caracterizado por el patriarcado. “El patriarcado es un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder se encuentran, en exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (Alicia H. Puleo, 2005, p. 40).

Además, para comprender mejor el término podemos ver otras citas de diversas autoras. Kate Millet (2010), por ejemplo, afirma que el patriarcado es una estructura, una política sexual, que trasciende lo económico, pero también lo cultural y simbólico.

Sánchez Gutiérrez (2020, p. 190) considera que el patriarcado de coerción se establece como un sistema de sometimiento de las mujeres a través de la dominación explícita y la violencia, donde las mujeres son tratadas como objetos y ni siquiera pueden detentar los derechos más elementales en comparación con los varones de su entorno.

En este contexto y debido a la gran influencia de la publicidad en los roles de género, ha ido surgiendo lo que se conoce como femvertising. El femvertising es un tipo de publicidad que rechaza los estereotipos de género de la publicidad tradicional, que va dirigida a mujeres y que exhibe cualidades de empoderamiento de mujeres y niñas (Becker-Herby, 2016; Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017).

La literatura científica suele situar el inicio del femvertising en 2014, durante la celebración de uno de los grandes eventos mundiales sobre publicidad: la Advertising Week de Nueva York y se atribuye su creación a la web de vida y estilo SheKnows (Ciambrello, 2014).

Menéndez Menéndez (2019b, p. 89) nos cuenta que un estudio realizado en 2014 con consumidoras en Estados Unidos concluía que el tratamiento de las mujeres en publicidad era una de las claves para llamar la atención y fidelizar a las posibles consumidoras. Las marcas han comprendido, por razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras.

Por otro lado, son muchas las autoras, como expresa Sánchez Gutiérrez (2020, p. 189), que afirman que con el término femvertising hay una disputa sobre si realmente se trata de publicidad feminista o no es más que una estrategia de supervivencia del capitalismo neoliberal que vacía de contenido una ideología radical y revolucionaria cuyo objetivo es la abolición de las estructuras de opresión que atentan contra los cuerpos y vidas de las mujeres.

Es cierto que muchas autoras consideran que “feminismo y publicidad parecen dos términos antagónicos, dado que la publicidad se construye a partir de la utilización de estereotipos fácilmente comprensibles” (Jalakas, 2017), mientras que “la crítica feminista sostiene una relación complicada con el discurso publicitario al que históricamente ha definido como sexista por su instrumentalización de la imagen femenina, la recurrencia en la utilización de enfoques machistas o degradantes para las mujeres y la nula voluntad en eliminar la estereotipia de género” (Menéndez Menéndez, 2019a, p. 16).

De esta forma, podemos afirmar que, como dice la autora Sánchez Gutiérrez (2020, p. 200), aunque el femvertising tiene como objetivo cambiar el paradigma androcéntrico de la publicidad, esta estrategia se apoya más en una cuestión de eficacia comercial que en la responsabilidad ética de la industria publicitaria respecto a la igualdad sexual.

En consonancia a esto, podemos ver los resultados de un reciente estudio realizado por Akestam, Rosegreen y Dahlen (2017), que demuestra que los anuncios que emplean femvertising tienen una menor reactancia negativa entre el público femenino que los anuncios tradicionales, que suelen generar rechazo. La investigación de Abitbol y Sternadori (2016) afirma que la mayor parte de las personas que visualizan campañas de femvertising aprecian el mensaje crítico en favor de la igualdad, pero presentan algunas dudas sobre su intencionalidad y consideran que el mensaje feminista debe ir más allá de lo comunicativo, por ejemplo, reflejándose en la política interna de la empresa y en los valores de la marca.

Como afirma la autora Sánchez Gutiérrez (2020, p. 202), en general, la publicidad comercial no plantea ideas políticamente incorrectas, sino que se ajusta al discurso mayoritariamente aceptado por el público al que se dirige su producto. Es decir, la publicidad no arriesga a dañar su imagen creando un discurso que genere conflicto ni cuestiona los sistemas de creencia de su target.

Desde la perspectiva crítico-feminista se considera que el feminismo encaja difícilmente en la publicidad. Bernal-Triviño (2019, p. 22-23) defiende que para que la comunicación pueda ser feminista debe estar basada en los Derechos Humanos, respetar a las mujeres, denunciar las situaciones de opresión y discriminación que sufren, permitir su liberación, romper las estructuras y puestos de poder internos, incluir una variable de clase y raza, generar una opinión pública consciente de esa situación y generar cambios colectivos.

De esta forma y, como expresa Bianca Sánchez Gutiérrez (2020, p. 203), estas condiciones no suelen darse en publicidad ya que el objeto de la publicidad no suele ser promover un cambio social que cuestione las bases del sistema económico; algo que sí es un objetivo del feminismo.

Fundamentalmente, la condición que inhabilita a la publicidad comercial para poder conformarse como una “publicidad feminista” es el propio uso comercial del movimiento y la ideología de emancipación de las mujeres, lo que provoca que el término se resemantice, banalizándose y diluyéndose su afán político en pro del consumo individualista o de una dimensión meramente cultural. Para el femvertising, el feminismo se convierte en una vía, en un medio para conseguir un fin, que es la adquisición de un producto por parte de un público específico, las mujeres; mientras que el feminismo es un fin en sí mismo. El femvertising persigue, por consiguiente, el consumo femenino, no su emancipación colectiva.

(Sánchez Gutiérrez 2020, p. 203)

A pesar de todas estas críticas y las diferentes opiniones que consideran que el femvertising no encaja en el feminismo, es cierto que muchos de los anuncios que usan este tipo de publicidad obtienen grandes resultados y, tal y como expresa Menéndez Menéndez (2019a, p. 17), puede ser muy útil estudiar cómo encajan estas campañas en el feminismo de hoy en día, sobre todo entre un público femenino más joven. Esta autora considera que la Femvertising podría favorecer el debate entre los jóvenes acerca de las cuestiones de género, contribuyendo al despertar feminista en la sociedad. Entre las audiencias, muy poco analizadas de momento, parece que estos mensajes despiertan interés. Según un estudio de SheKnows, algunas de estas campañas han conseguido hacerse muy populares: la famosa #Like a Girl de la firma Always ha sido visualizada más de 61 millones de veces y el anuncio más compartido en YouTube en el 2013 fue uno de la campaña Real Beauty Sketches de Dove. En España, Deliciosa Calma de Campofrío superó los 13 millones de visualizaciones en solo tres meses y se convirtió en el vídeo más popular en YouTube del año 2016.

Es interesante ver cómo, según Sivulka (2009), diversos estudios afirman que las mujeres han avanzado en sus carreras y en sus comportamientos sociales y esto ha hecho que sean más receptivas a un tipo de publicidad y marketing que sea acorde con sus deseos.

Esta situación se da, citando a Gill (2008), debido a que las mujeres actualmente tienen más poder económico y político que en décadas anteriores.

Por lo tanto, la publicidad ha ajustado sus mensajes para ser consecuente con este cambio demográfico. De esta forma, hemos visto como la publicidad cambiaba de un estereotipo de mujer cosificada a una mujer independiente y empoderada. Así, esta autora afirma que el empoderamiento puede existir en pequeña escala, tal como comprar un producto o marca que promueva mensajes feministas.

Con el creciente uso del femvertising por parte de las marcas, vamos a ver cifras de un estudio sobre los efectos de este uso: “They stated that empowering ads on the YouTube Ads Leaderboard have more than doubled in the past year, and millennial women are more than twice as likely to think of a brand that made an empowering ad. Another study found that nearly all (92%) of the women surveyed could recall at least one campaign that had a positive portrayal of women, and over half (52%) had even purchased a specific product because they appreciated how the ads represented women” (SheKnows Media, 2016).

A estas cifras podemos añadir los datos de un estudio realizado por Abitbol y Sternadori (2016) sobre la percepción de la Femvertising, que mostró que la mayoría de las personas afirmaban sentirse cómodas con los mensajes que transmitían este tipo de publicidad, aunque no necesariamente eran seguidores de la marca. Explicaban que algunos mensajes les habían hecho pensar en cuestiones de género por primera vez. Sin embargo, también hubo ciertas personas que no consideraban sincera la estrategia, siendo esta únicamente una forma de aumentar los beneficios para la marca y se advirtió de la posibilidad de instrumentalizar el feminismo desde una cultura que promovía la idea de que cualquiera puede ser feminista, aunque el sentirse feminista se limitara al consumismo, conceptualizándolo como algo amable, fabuloso, chic. Estas opiniones sacaban a relucir las diversas opiniones sobre que las marcas utilizan el femvertising como estrategia de ventas y no con el objetivo de generar un cambio social.

En definitiva, la característica más relevante de este estudio es que parecía que la Femvertising solo era eficaz si reflejaba honestamente la cultura interna de una empresa (Abitbol y Sternadori, 2016).

Es cierto que tal y como afirma Menéndez Menéndez (2019a, p. 18) “la publicidad, como herramienta de comunicación del sistema comercial, estará siempre bajo sospecha sobre sus verdaderos intereses.

Así, ya existen recelos sobre el verdadero interés de las campañas que promueven la protección del medio ambiente o la lucha contra el cáncer de mama entre otras. Estas iniciativas han sido problematizadas desde conceptos como Greenwashing o Pinkwashing respectivamente, poniendo en cuestión el compromiso real con el cambio social en maniobras publicitarias que serían poco más que un lavado de cara que encubre el objetivo comercial. De esta forma, se pone en mira la responsabilidad social corporativa de las empresas y se les exige que exista algo más que un comercial desde el que se visibiliza una problemática (Menéndez Menéndez, 2019a, p. 19).

Para terminar la búsqueda del marco de referencia, vamos a ver y analizar una campaña publicitaria que ha tenido una gran relevancia.

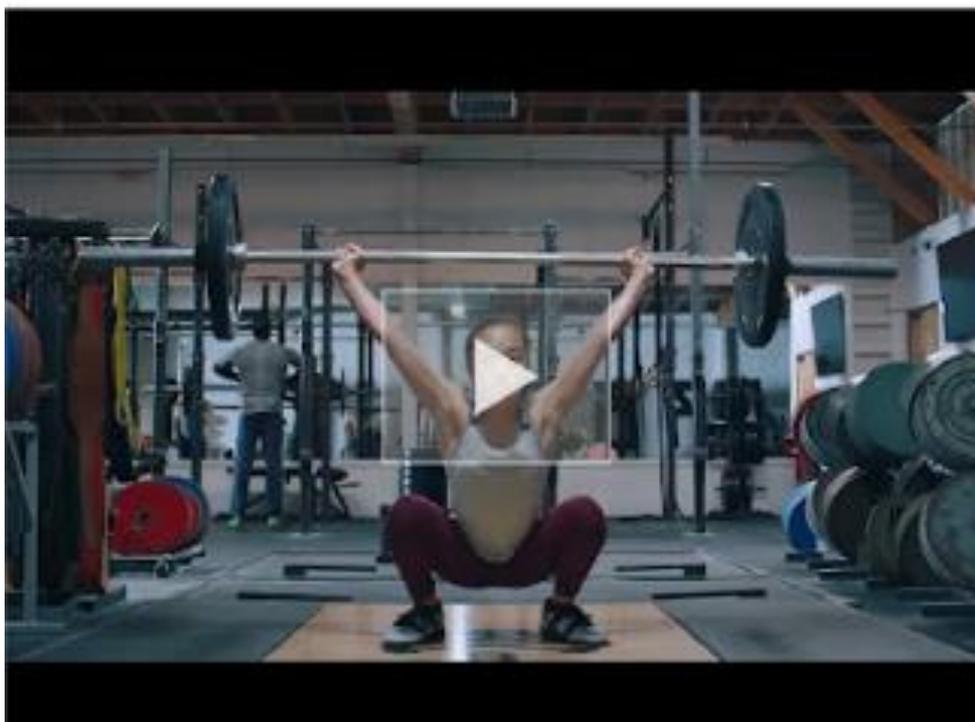


Figura 1: Campaña “*Dream Crazier*” de Nike.

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

“El 24 de febrero de 2019, Nike estrenó el spot audiovisual Dream Crazier, en medios de comunicación convencionales y redes sociales. Su acto de presentación oficial fueron los Premios Oscar, de la Academia de Hollywood. Su eslogan era “Show them what crazy dreams can do” (“Muéstrales lo que pueden conseguir los sueños locos”), acompañado del hashtag habitual de la marca #justdoit. El spot celebra la participación de las mujeres en el deporte y compila algunos de sus momentos triunfales en todo el mundo, siendo de varias razas y compitiendo en varias disciplinas (Padilla Castillo, 2020, p. 3).

Tal y como comenta Padilla (2020, p. 3) en la revista Comunicación y género, la narradora del spot es la tenista estadounidense Serena Williams, que comienza el anuncio diciendo “Si mostramos emociones, nos llaman dramáticas. Si queremos jugar contra hombres, estamos locas” y lo termina: “¿Así que ellos quieren llamarte loca? Bien. Muéstrales hasta dónde somos capaces de llegar las locas. Solo es una locura hasta que lo haces”.

“Solo un mes después de su estreno en los Premios Oscar y en YouTube, Dream Crazier atesoraba casi 9 millones de visualizaciones online y obtuvo decenas de reconocimientos positivos en medios de comunicación de todo el mundo“ (Padilla Castillo, 2020, p. 4).

Además, un dato interesante de destacar es que, siguiendo los datos de Graciela Padilla (2020, p. 4), podemos saber que la directora de este anuncio es Kim Gehri, conocida por haber realizado otro anuncio feminista “This girl can”, en el cual animaba a las niñas a hacer deporte y que se hizo viral en estados unidos. Además, un mes antes de estrenar el spot de Nike, estrenó el spot de Gillette llamado The Best Men Can Be, con el cual se rechazan comportamientos machistas asociados a los hombres.



Figura 2: “This Girl Can”. Sport England.

<https://www.youtube.com/watch?v=jsPOW7-tEOc>



Figura 3: “The Best Men Can Be”. Gillette.

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=10s>

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación y, de esta manera, conseguir los objetivos planteados, se realizará una investigación mixta con dos metodologías diferentes, tanto cualitativa como cuantitativa; una encuesta y dos entrevistas en profundidad.

Se ha considerado oportuna esta metodología ya que, con la combinación de los dos diferentes estudios, con el fin de obtener una gran cantidad de información y datos relevantes respecto al femvertising, desde las diferentes perspectivas y pensamiento de cada persona.

5.1 Encuesta

Respecto a la encuesta, es una metodología cuantitativa con la cual se pretende obtener numerosos datos de un gran número de personas. Se trata de un cuestionario de 19 preguntas dirigida a hombres y mujeres a partir de los 18 años. Se realizará de forma online, a través de la plataforma Google Forms.

En cuanto a la muestra para realizar la encuesta, se ha seguido un muestreo aleatorio simple.

El margen de error máximo aplicable que se ha usado, contando con un nivel de confianza del 95%, es de un 5%.

Al tratarse de una población infinita (+100.000 personas), aplicamos la siguiente fórmula para conocer el número de personas óptimos para la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \rightarrow n = \frac{1,96^2 50 \cdot 50}{5^2} = 384'16 = 384 \text{ personas.}$$

De esta forma, la encuesta va a ser realizada a un total de 384 personas. Se va a distribuir a través de las diferentes redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y WhatsApp, con el objetivo de llegar al mayor número posible de personas. La encuesta va a estar disponible desde el día 19 de mayo de 2021 hasta que se recoja la totalidad de la muestra planteada. En este caso, el día 29 del mismo mes.

Respecto al contenido de la encuesta, se han planteado las diferentes preguntas de forma intencionada con el fin de conocer abiertamente la opinión sincera del público estudiado acerca del femvertising y su comportamiento de compra.

De esta manera, se han planteado diversas preguntas parecidas entorno al mismo tema, la opinión acerca del femvertising, con el objetivo de conseguir unos datos fiables y representativos.

A continuación, podemos ver la estructura que ha seguido la encuesta y la tipología de pregunta en cada caso:

Introducción:

¡Buenas! Soy estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla y estoy realizando esta encuesta para mi Trabajo de Fin de Grado, relacionado con el papel de la mujer en publicidad. Solo tardará unos minutos en realizarla y me ayuda mucho.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género? **Pregunta mixta.**

- Femenino.
- Masculino.
- Prefiero no decirlo.
- Otro: ...

2. Indique a qué rango de edad pertenece. **Pregunta cerrada politómica.**

- 18-25 años.
- 26-33 años.
- 34-41 años.
- 42-49 años.
- 50-57 años.
- 58-65 años.
- +65 años.

3. ¿Suele visualizar publicidad? (En televisión, redes sociales, prensa, radio, vallas publicitarias, etc.) **Pregunta cerrada dicotómica.**

- Sí.
- No.

4. ¿Con qué frecuencia la visualiza? **Pregunta cerrada politómica.**

- Diariamente.
- Varios días a la semana.
- Ocasionalmente.
- Casi nunca.
- Nunca.

5. ¿Se considera feminista? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No.
- Prefiero no decirlo.

6. Actualmente, ¿cómo definiría el papel que ocupa la figura de la mujer en el mundo de la publicidad? (Use uno o varios adjetivos). **Pregunta abierta.**

7. ¿Cree que la representación de la mujer en publicidad debería cambiar? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No.
- Tal vez.

8. ¿Conoce el término femvertising? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No.
- No estoy seguro/a.

Definición de femvertising:

El término femvertising podría traducirse como “publicidad feminista”. Se refiere a una publicidad que, además de evitar mensajes lesivos sobre las mujeres estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de estas— se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador. Es decir, se trata de una publicidad con responsabilidad social que cuestiona los estereotipos de género y promueve el empoderamiento femenino”.

Para un mayor entendimiento del término, visualizar esta campaña publicitaria de Nike, "Dream Crazier". <https://www.youtube.com/watch?v=QMmciYd5r-U>

9. Si en la anterior pregunta respondió Sí, ¿concuerda su idea de femvertising con la definición planteada? **Pregunta cerrada dicotómica.**

- Sí.
- No.

10. ¿Conocías la existencia de este tipo de publicidad, basada en mensajes positivos hacia el género femenino? **Pregunta cerrada dicotómica.**

- Sí.
- No

11. Conociendo el término, ¿cómo considera esta práctica? **Escala de intensidad.**

- Muy adecuada.
- Algo adecuada.
- Ni adecuada ni inadecuada.
- Algo inadecuada.
- Muy inadecuada.

12. ¿Considera el femvertising como algo positivo? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No
- Tal vez.

13. Del 1 al 10, ¿cómo de necesaria cree que es este tipo de publicidad? **Escala de Likert.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente innecesaria.

Totalmente necesaria.

14. Describa su opinión acerca del femvertising en una frase. **Pregunta abierta.**

15. ¿Cree que usar este tipo de publicidad genera beneficios para la marca que la usa?

Pregunta cerrada politómica.

- Sí.
- No.
- No lo sé.

16. ¿Consideraría mejor una marca que use este tipo de publicidad? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No.
- No lo sé.

17. ¿Cree que usted se vería influido/a para, a la hora de realizar una compra, decantarse por una marca que use el femvertising? **Pregunta cerrada politómica.**

- Me decantaría por la marca que SI use femvertising.
- Me decantaría por la marca que NO use femvertising.
- No me influiría.

18. ¿Cómo de probable es que se decante por una marca que SI usa el femvertising antes de por una que NO lo usa? **Escala de Likert.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada probable.

Totalmente probable.

19. ¿Ha realizado alguna compra influido/a por el femvertising? **Pregunta cerrada politómica.**

- Sí.
- No.
- No estoy seguro/a.

¡Muchísimas gracias por su ayuda!

5.2 Entrevistas en profundidad

Respecto a las entrevistas, se trata de una metodología cualitativa, que se centra en conocer de una forma más amplia, profunda y específica la opinión de las personas entrevistadas.

Se ha considerado muy oportuno realizar esta entrevista a dos mujeres feministas activas, que conozcan y se informen a menudo sobre las nuevas tendencias de la sociedad y estén en constante aprendizaje sobre el feminismo, para contrastar sus opiniones como expertas con las de la encuesta, realizada a un público más amplio y diverso. De esta forma, se ha optado por dos mujeres, ya que son las que más sufren las consecuencias de la publicidad estereotipada y, por lo tanto, son un público más crítico y activo. Además, resultaba interesante realizar esta entrevista tanto a una mujer formada en publicidad como a una que no, para contrastar sus opiniones y ver la variabilidad de los diferentes puntos de vista.

Las dos entrevistas van a ser semi estructuradas, de forma que partiremos de un guion establecido, pero con la posibilidad y total libertad de realizar intervenciones y redirigir la entrevista en función de los temas tratados. Las dos entrevistas serán muy parecidas, pero adaptándolas a la persona y su ámbito de trabajo y conocimiento, con el fin de obtener unos datos más relevantes.

Con ambas entrevistadas se contactará a través de correo electrónico para concertar el día de la entrevista, que se realizará de manera online, adaptándonos a su disponibilidad. A las dos se les pedirá permiso por adelantado y por escrito para realizar dicha entrevista, grabarla y usar los datos únicamente con el fin de desarrollar esta investigación.

A continuación, podemos ver una pequeña descripción de las mujeres entrevistadas y el guion planteado para cada entrevista.

- **1ª entrevista:**

La primera entrevistada será Bianca Sánchez-Gutiérrez. Bianca es Vocal de la Asamblea de Mujeres Periodísticas de Sevilla y provincia y ha realizado su tesis doctoral sobre publicidad y feminismo.

Con esta entrevista se pretende obtener una información profunda sobre la opinión acerca del femvertising de una mujer feminista que, además, se dedica al mundo de la publicidad y conoce este ampliamente.

A continuación, planteamos un posible guion a seguir en la entrevista, aunque siempre se podrá añadir o quitar preguntas, así como alterar el orden y realizar las modificaciones pertinentes en función del camino que tome la conversación.

Guion de la entrevista

¡Buenas tardes! Antes que nada, quería agradecerle su participación en esta investigación y el tiempo que me está dedicando, así como su consentimiento para grabar esta reunión y usar los datos con fines únicamente académicos. Me es de mucha ayuda.

Le recuerdo mi nombre, me llamo Triana. Si durante la entrevista tiene cualquier duda o algún problema para contestar o necesita un descanso, puede comentármelo con total confianza. Mi objetivo es que se trate de una conversación fluida y amena.

¿Está preparada para empezar?

- **Temas y subtemas**

- ¿Cuándo aproximadamente comenzó a interesarse por el movimiento feminista? ¿Cómo fue?
- ¿Se considera usted feminista activa? Es decir, participa en el movimiento activamente, así como manteniéndose informada e interesada en la causa.
- Dentro de su ámbito de estudio, se dedica a la publicidad ¿verdad?
- ¿Cómo empezó a interesarse por el uso del feminismo en la publicidad, así como por el femvertising?
- ¿Podría decirme alguna campaña que use femvertising que le guste o le desagrade especialmente?

- ¿Qué la motivó, junto con su compañera Irene, a escribir “Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas”?
- ¿Consideraron necesaria la escritura de ese libro para dar a conocer la situación real de la mujer en los medios de comunicación? ¿Hay algún dato o hecho concreto que les hiciera ver la necesidad de dar a conocer las desigualdades en la comunicación o fue algo más general?
- ¿Fue difícil el proceso de creación y publicación del libro? ¿Pensaron en dejarlo? ¿Cree que tuvieron más dificultades por el hecho de ser mujeres?
- Respecto a su capítulo en el libro, en el que habla del papel de la mujer en la publicidad, ¿podría decirme algún dato o anécdota que a usted le impactara?
- ¿Cómo considera usted el papel actual de la mujer en publicidad?
- ¿Considera que la representación de la mujer en la publicidad influye en los cambios sociales?
- ¿Cree que el papel de la mujer en publicidad ha ido mejorando con los años?
- Centrándonos en el femvertising, sabemos que hay opiniones encontradas respecto al término y la verdadera intención por parte de las marcas al usarlo. ¿Cómo se posiciona usted?

- ¿Crees que beneficia a la mujer y a la lucha feminista?

- ¿Ha cambiado su opinión con el paso del tiempo o desde que conoció el término pensaba igual?

- Si es que si ha cambiado, ¿qué factores cree que inciden o han incidido en ese cambio de perspectiva?

- Como experta en publicidad y, a la vez, mujer feminista, ¿cree que el uso del femvertising por parte de las marcas genera una visión positiva de estas marcas para el resto de las mujeres?

- ¿Cree que usar femvertising tiene beneficios económicos para las marcas?

- Desde su opinión, ¿consideraría mejor una marca que use femvertising?

- ¿Qué compraría antes, una marca que use femvertising, que no lo use o le es indiferente?

- ¿Recuerda la camiseta que sacó la tienda de ropa Stradivarius con el lema “Everybody should be feminist”?

- Esta camiseta se hizo muy famosa y hubo polémica por parte de mujeres feministas, quejándose porque usaran ese tipo de contenido con el único fin de generar ventas, desprestigiando el feminismo.

Por otro lado, muchas mujeres que se consideran feministas la compraron, por lo que, ¿qué crees que influye en que una mujer vea ese tipo de acciones de manera negativa y las critique o las considere positivas y llegue a consumirlas?

- Imagino que conoce el spot de Nike llamado “Dream Crazier”. Si no lo recuerda lo podemos visualizar, dura solo un minuto y medio.
- Este spot tenía 9 millones de visualizaciones un mes después de su estreno y muchos comentarios positivos. ¿Cuál es su opinión respecto a este?

Por mi parte aquí finaliza la entrevista.

Muchas gracias de nuevo por su participación, por su sinceridad y por su ayuda. Ha sido un placer esta conversación con usted.

- **2ª entrevista:**

La segunda entrevista va a consistir en una conversación con Estela González, una chica que actualmente está cursando el último año del doble grado en Educación y Trabajo Social en la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. Estela es una mujer feminista que se preocupa por el movimiento y está siempre en constante aprendizaje, mejorando su conocimiento y su visión crítica de la sociedad. Por este motivo se ha considerado oportuno realizarle a ella la entrevista para profundizar en su opinión y su visión acerca del papel de la mujer en la publicidad y el uso del femvertising.

A continuación, planteamos un posible guion a seguir en la entrevista, aunque siempre se podrá añadir o quitar preguntas, así como alterar el orden y realizar las modificaciones pertinentes en función del camino que tome la conversación.

Guion de la entrevista

¡Buenas tardes! Antes que nada, quería agradecerle su participación en esta investigación y el tiempo que me está dedicando, así como su consentimiento para grabar esta reunión y usar los datos con fines únicamente académicos. Me es de mucha ayuda.

Le recuerdo mi nombre, me llamo Triana. Si durante la entrevista tiene cualquier duda o algún problema para contestar o necesita un descanso, puede comentármelo con total confianza. Mi objetivo es que se trate de una conversación fluida y amena.

¿Está preparada para empezar?

- **Temas y subtemas**

- ¿Cuándo aproximadamente comenzó a interesarse por el movimiento feminista? ¿Cómo fue?
- ¿Ha influido la carrera que está estudiando a su interés por el tema?
- ¿Se considera usted feminista activa? Es decir, participa en el movimiento activamente, así como manteniéndose informada e interesada en la causa.
- ¿De qué manera o a través de qué medios busca información y amplía su conocimiento sobre el feminismo?
- ¿Suele leer libros de autoras feministas? Si es así, destaque alguna autora o libros que le hayan gustado especialmente.
- Respecto al uso de la figura femenina en la publicidad, ¿cuál es su opinión al respecto?

- ¿Considera que el papel de la mujer en publicidad ha ido mejorando con el paso de los años?

- ¿Cree que la forma en la que se representa a la mujer en la publicidad influye en los cambios sociales? ¿O son los cambios sociales los que influyen en la publicidad?

- ¿Sabe usted qué es el femvertising? (Si no conoce el término, realizar una descripción y visualizar el anuncio de Nike, "Dream Crazier").

- ¿Cuál es su opinión acerca de esta nueva forma de hacer publicidad?

- ¿Crees que beneficia a la mujer y a la lucha feminista?

- ¿Hasta qué punto cree que contribuye esta publicidad feminista a la igualdad social?

- Respecto al término femvertising, hay cierta confrontación de opiniones entre mujeres que consideran que favorece al feminismo y otras que consideran que es solo una forma de generar beneficios para las marcas, sin preocuparse por el movimiento realmente. ¿Qué opinas tú?

- ¿Cree que usar femvertising tiene beneficios económicos para las marcas?

- Desde su opinión, ¿consideraría mejor una marca que use femvertising?

- ¿Qué compraría antes, una marca que use femvertising, que no lo use o le es indiferente?
- ¿Recuerda la camiseta que sacó la tienda de ropa Stradivarius con el lema “Everybody should be feminist”?
- Esta camiseta se hizo muy famosa y hubo polémica por parte de mujeres feministas, quejándose porque usaran ese tipo de contenido con el único fin de generar ventas, desprestigiando el feminismo. Por otro lado, muchas mujeres que se consideran feministas la compraron, por lo que, ¿qué crees que influye en que una mujer vea ese tipo de acciones de manera negativa y las critique o las considere positivas y llegue a consumirlas?

Por mi parte aquí finaliza la entrevista.

Muchas gracias de nuevo por su participación, por su sinceridad y por su ayuda. Ha sido un placer esta conversación con usted.

5.3 Limitaciones de la investigación

En la realización de esta investigación podemos encontrar ciertas limitaciones debido al ser un trabajo realizado por una estudiante únicamente, así como las limitaciones económicas y el breve periodo de tiempo en el que se desarrolla.

Por este motivo se ha realizado este tipo de encuesta, de muestreo aleatorio simple, siendo menos fiable que una realizada por afijación proporcional, pero más factible de llegar así al número de personas indicado. Además, debemos añadir que en la propia encuesta encontramos limitaciones tales como la mayor participación de mujeres que de hombres, por lo que tienen una mayor representación. También debemos destacar la posible falta de sinceridad de la persona, que puede llegar a alterar los resultados obtenidos.

Respecto a las entrevistas en profundidad, debemos destacar la limitación, debido a la pandemia COVID-19, para realizarlas de forma presencial, de manera que llevándolas a cabo a través de una videoconferencia se pierde cercanía con la persona entrevistada.

6. RESULTADOS

En este apartado se procederá a redactar los resultados obtenidos a través del análisis de las dos metodologías llevadas a cabo, tanto la encuesta como las entrevistas en profundidad.

Respecto a la encuesta, como se ha comentado anteriormente, ha sido realizada a un total de 384 personas. De estas respuestas, las mujeres han constituido un total de 230 respuestas (59.9%) respecto a las 152 respuestas masculinas (39.6%) y dos personas (0.5%) que han preferido no decir su género.

En cuanto a las edades de los participantes, podemos observar como hay una gran diferencia, destacando el segmento de 18 a 25 años, con un 41.9%. Los demás segmentos de edad tienen unos resultados más parejos: 26-33 años (10.4%), 34-41 años (12.5%), 42-49 años (12.5%), 50-57 años (10.7%) 58-65 años (11.2%), +65 años (0,8%).

Conforme a los datos más específicos, podemos destacar que la gran mayoría de los encuestados visualizan publicidad frecuentemente (93.5%), solo 26 personas afirman no hacerlo.

Además, es oportuno destacar que el 77.3% de los encuestados, 297 personas, se consideran feminista, dato que nos resultará de relevancia para poder interpretar estos resultados correctamente.

Respecto a la pregunta seis de la encuesta, se trata de una pregunta abierta en la que se pide a los encuestados definir con uno o varios adjetivos el papel actual de la mujer en la publicidad. Concluir los resultados de esta pregunta es más complicado al tratarse de una respuesta abierta, pero podemos afirmar que las opiniones que más se repiten son que la representación de la mujer en publicidad es machista, estereotipada, sexista, cosificada o representada como mujer objeto, así como con valores denigrantes y haciendo uso de una belleza irreal que cumple con los cánones de belleza que están establecidos en nuestra sociedad.

Además, cabe destacar que algunas opiniones han considerado que esta representación cada vez va a mejor y ciertos encuestados observan que el panorama publicitario, con respecto a la mujer, va evolucionando, mostrando a las mujeres de una forma más igualitaria.

De esta forma, algunas de las respuestas obtenidas más destacables, junto con los adjetivos expresados anteriormente, son: “Sigue siendo un objeto en muchos productos, pero ya desempeña otros roles en otros anuncios”, “menos machista que en el pasado, pero aún queda un largo camino”, “al igual que casi todos los elementos de la publicidad, es usada como objeto de deseo, o al fin y al cabo como un método para llegar al público. Incluso cuando la empoderan, utilizan el papel de la mujer para llegar a un público feminista”, “quieren darle la visibilidad de mujer empoderada, pero continúan cayendo en estereotipos”, “aunque estamos progresando hacia la igualdad, todavía se marca mucha diferencia entre el género masculino y femenino, además, la mujer está muy sexualizada”, “la verdad q los tiempos han cambiado, por suerte y el papel de la mujer ha evolucionado a día de hoy es muy relevante y creo q menos sexista”, “la verdad que las mujeres tienen un papel muy poco relevante para lo importante que realmente son y el gran potencial que actualmente pueden presentar, sobre todo para la concienciación desde el punto de vista feminista.”

En consonancia con la anterior respuesta, podemos ver cómo el 75.5% de encuestados (290 personas) considera que el papel actual de la mujer en la publicidad debería cambiar, un 17.2% (66 personas) considera que tal vez debería cambiar y un 7.3% (28 personas) consideran que no tiene por qué cambiar.

Respecto al principal objeto de estudio, el término femvertising, podemos ver como el 80.5% de los encuestados, 309 personas, dicen no conocer el significado, respecto al 9.1% que afirma no conocerlo y un 10.4% que está en duda de si lo conoce o no. Además, una vez explicado significado de el femvertising y esta nueva forma de hacer publicidad, se ha preguntado si conocían este tipo de hacer publicidad. Un 69.8% (268 personas) ha concluido no conocer esta forma de publicidad basada en el empoderamiento de la mujer, mientras que el 30.2% restante si la conocía.

Una vez que conocían el término, se les preguntó acerca de su opinión respecto a esta práctica y podemos observar los siguientes resultados: a través de una escala de intensidad, que mide el grado de aceptación, podemos concluir que el 71.6% de las personas encuestadas consideran esta práctica muy adecuada, el 17.2% algo adecuada, el 8.9% ni adecuada ni inadecuada, el 1% inadecuada y el 1.3% muy inadecuada.

Además, a la pregunta de si consideran el femvertising algo positivo, un 84.1% (323 personas) han contestado que sí, un 12.8% considera que tal vez sea positivo y un 3.1% (12 personas) no lo consideran positivo.

Además, para conocer si estos encuestados consideran necesaria o no este tipo de publicidad se ha realizado una escala Likert, siendo el 1 totalmente innecesaria y el 10 totalmente necesaria. Este gráfico muestra los resultados obtenidos:

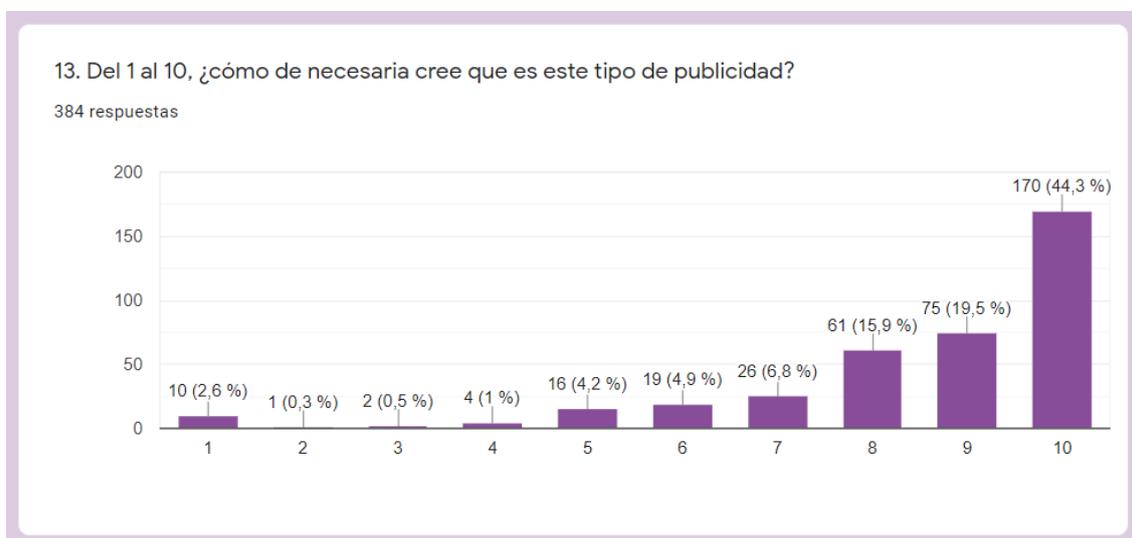


Figura 4: Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada, pregunta nº13.

De este gráfico podemos destacar que el mayor porcentaje de personas se decantan por el número 10, considerando este tipo de publicidad totalmente necesaria, seguido del número 9, 8, 7 y así sucesivamente.

Respecto a la pregunta número 14, se trata de otra respuesta abierta en la que se le pide al encuestado su opinión acerca del femvertising en una frase. Las respuestas que más se repiten consideran el femvertising como algo muy necesario en nuestra sociedad actual, así como algo acertado y una acción correcta para la lucha por la igualdad. Podemos destacar algunas frases que expresan la opinión favorable de los encuestados, tales como: “ya era hora de llevar el feminismo al mundo de la publicidad”, “es una forma de educar a los más pequeños en un mundo más feminista y alejado de los estereotipos”, “es necesario cambiar el concepto tradicional sobre la mujer y, hacerlo desde la publicidad y los medios de comunicación es primordial”, “el feminismo es necesario y transversal, así pues debe encontrarse en cada sector y cada gesto, como hasta ahora ha estado el machismo”, “todo progreso hacia la igualdad y que defienda los valores del ser humano es siempre muy positivo”, “me preocupa no conocer el término aun siendo joven, en las redes a diario, formada y feminista. Sé que en mi entorno tampoco lo conocen. Debería saber de él todo el mundo y debería ser lo normal, la única opción”.

Por el contrario, también podemos encontrar diversas opiniones que, aunque son una pequeña minoría, consideran el femvertising algo innecesario y negativo para la sociedad o, también, una forma de las marcas de lucrarse. Algunas de las opiniones que podemos destacar respecto a esto son las siguientes: “es una acción buena si se usa desde la responsabilidad ética de la empresa y para mejorar la sociedad, no para fines económicos”, “me parece una publicidad que distancia los dos géneros, y ese no es el camino correcto hacia la igualdad”, “la mujer que está empoderada no necesita la publicidad y la que no lo está, no lo resolverá con publicidad”, “pienso que es necesario en el caso que la empresa defienda realmente ese pensamiento, y no por moda”, “creo que es algo necesario si la marca realmente es feminista y no como una forma de ganar dinero”.

De esta forma, podemos ver que se dan diversas opiniones respecto al término, aunque la gran mayoría lo definen como algo positivo y necesario.

Respecto a los beneficios que puede generar usar este tipo de publicidad en las marcas, el 69.8% de los encuestados, 268 personas, consideran que sí tiene beneficios para las marcas, el 26.5% no sabe si tiene beneficios o no y solo un 3.6% considera que no tiene beneficios. En consonancia con esta pregunta, se plantea si ellos mismos considerarían mejor una marca que use femvertising. El 48.4% afirma que sí la consideran mejor, el 33.9% dicen no saber si es mejor o no y el 17.7% creen que no es mejor una marca por usar este tipo de publicidad.

También se les ha preguntado a los encuestados si se decantarían por una marca que use o por una que no use esta publicidad, a lo que el 54.2%, 208 personas, han respondido que se decantarían por una que sí la use, un 44%, 169 personas, han afirmado que no les influiría y un 1.8%, 7 personas, han dicho que se decantarían por comprar una marca que no use femvertising.

Siguiendo esta variable, se ha usado una escala Likert para conocer la probabilidad de que se decantase por una marca que si use el femvertising antes que por una que no lo hace, siendo el 1 nada probable y el 10 totalmente probable. En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos, entre los que podemos destacar que la mayoría de las personas consideran que tienen un alto grado de probabilidad de decantarse por comprar una marca que si use femvertising.

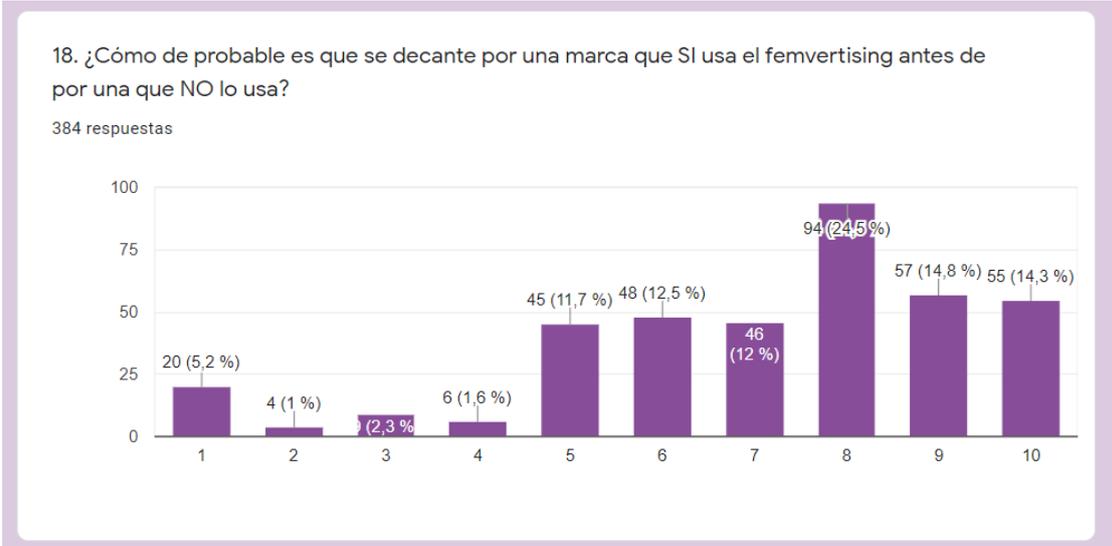


Figura 5: Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada, pregunta nº18.

Por último, se consideró interesante preguntar si alguna vez habían realizado una compra influidos por este tipo de publicidad. A esta pregunta el 46.6% de los encuestados responden que no están seguros, el 46.1% consideran que no se han visto influidos y el 7.3%, 28 personas, afirman sí haber realizado una compra influidos por este tipo de publicidad.

Lo descrito anteriormente son los datos obtenidos a través de la encuesta realizada. A continuación, procederemos a documentar los resultados obtenidos de las realizaciones de las dos entrevistas en profundidad.

En primer lugar, respecto a la primera entrevista, realizada a Bianca Sánchez-Gutiérrez, podemos afirmar que se trata de una mujer feminista activa desde hace varios años, que comenzó su andadura feminista en 2013 a raíz de las manifestaciones acaecidas en Madrid por el tren de la libertad, movimiento que luchaba por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Bianca afirma que ahí se dio cuenta de que esas mujeres que luchaban tenían razón y que, como decía Simone Bouvier, basta muy poco para que los logros de las mujeres vayan hacia atrás en segundos, por lo que ella considera que debe seguir luchando.

Bianca es licenciada en periodismo y comenzó a interesarse por el papel de la mujer en publicidad a través de una asignatura que la animó a meterse en el ámbito crítico de analizar la comunicación.

Bianca afirma lo siguiente: “me di cuenta de que había, de vez en cuando, a partir sobre todo 2014/2015, una serie de anuncios que de repente empezaban a utilizar conceptos como empoderamiento, libertad, universidad, mujeres luchadoras con un fin comercial. Evidentemente, todo eso sonaba muy extraño, que interés va a tener una empresa capitalista dentro de un sistema capitalista para enarbolar un discurso feminista, cuando el feminismo es una ideología radical. Entonces no entendía muy bien qué estaba pasando. Me animé a investigar sobre ese suceso”.

Bianca, coordinadora y escritora del libro “Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas”, se decidió a publicar este cuando la editorial Adbook se lo sugirió y viendo la necesidad de sacar a la luz que las mujeres también están inmersas en el mundo de la comunicación y otorgarles, de esta forma, la voz que deberían tener.

Respecto a la aparición del femvertising, Bianca considera que es lógico que en un mundo en el que las mujeres suponen un volumen de mercado muy alto, la publicidad vaya dirigida a ellas: “Si ahora las mujeres hemos cambiado un poco nuestra actitud con respecto a la lucha emancipatoria femenina y ahora estamos un poquito más abiertas a ese feminismo, estamos un poquito más diciendo que nos queremos liberar del patriarcado, pues que no es casual que la publicidad diga bueno, si ahora esto ha cambiado, el paradigma ha cambiado, nosotros tenemos que adaptarnos”. Además, añade lo que ella considera dos problemas en la publicidad. El primero es que la publicidad es muy contextual y se adapta a la situación que se esté dando en la sociedad y el otro es que es muy cobarde y no enarbola luchas ni reivindica una ideología que no esté presente en la sociedad. Añade, además, que el objetivo de la publicidad no es hacer revoluciones o cambiar el mundo, sino vender un producto o construir una marca. De esta forma, Bianca considera que la publicidad puede generar debate, pero no influir en los cambios sociales como tal, ya que no es su objetivo.

Conforme a su opinión acerca del femvertising, Bianca afirma que le genera muchos problemas: “Yo tengo muchos problemas con el femvertising. Me gusta como investigadora, pero no como feminista. Como feminista me genera bastante rechazo ver que hay marcas que, a lo mejor, no tienen políticas feministas, ni a las mujeres que trabajan para ellas las cuida, ni se preocupan por las mujeres del tercer mundo en situación de pobreza. O sea, no, lo que hacen es cambiar su imagen y construir su imagen en función de la aceptación social que hay del feminismo. A mí, como feminista, me genera muchísimo problema. Como enamorada de la publicidad me gusta, pero antes que nada de la publicidad, soy feminista. Entonces me genera muchos problemas”.

Además, Bianca añade que considera que este tipo de publicidad no va a beneficiar al feminismo, ya que esta publicidad muestra un feminismo de libertad individual, cuando el feminismo realmente no es eso y considera que este tipo de anuncios y lo que intentan vender no ayuda en nada a la vida de las mujeres. De esta forma, expone un caso que le genera debate, la nueva forma de vender la prostitución con un papel de mujer empoderada. Bianca afirma que la prostitución es un problema desde su raíz y no se puede intentar romantizar la idea de mujer libre que es prostituta por su propia voluntad, cuando esa no es la realidad.

Respecto a los beneficios que les otorga a las marcas usar este tipo de publicidad, Bianca considera que depende del tipo de marca. Así, ella cree que una marca que venda un producto femenino si puede beneficiarse, pero el uso de femvertising por parte de otras marcas puede resultar perjudicial para su imagen. Expone el caso de Gillette, marca que realizó un anuncio feminista y tuvo muchas críticas por ello. Además, un dato relevante es que ella considera que no se ve influida para comprar ciertos productos porque la marca use publicidad feminista, pero, sin embargo, afirma que intenta no comprar productos que hayan realizado publicidad basada en valores machistas. Añade que nos encontramos en una sociedad capitalista en la que este capitalismo siempre gana.

Además, se le preguntó a la entrevistada acerca de su opinión de que camisetas como la que sacó la tienda Stradivarius con el lema "Everybody should be feminist" se vendieran tanto y tuvieran tanto éxito. Ella considera que, si una persona compra este tipo de producto para proclamarse feminista, sabiendo cuáles son los modelos de producción de dichas cadenas textiles como Inditex, es porque realmente no ha estudiado mucho acerca del feminismo y no tiene una gran concienciación del tema.

Su opinión acerca del spot feminista de Nike llamado "Dream Crazier" concuerda con lo dicho anteriormente. Como publicista considera que es una gran campaña, pero no se cree los valores que venden ya que considera que esa marca tiene detrás un sistema esclavista y unos valores que se alejan totalmente de lo que ella considera feminismo. Bianca añade que, en nuestro sistema capitalista, todo es una cuestión de forma, en la que predomina la imagen que tenga en público de ti y lo que más importa es cómo te proyectes, pudiendo hacer lo que quieras siempre y cuando cuides tu comunicación. Esto, afirma Bianca, conlleva una disonancia cognitiva en la cual las marcas hacen y dicen cosas totalmente opuestas. A esta situación añade que es muy importante estar atentas y mantenerse informadas, investigando el trasfondo que tienen las marcas.

Para finalizar, Bianca concluye que el feminismo es un movimiento revolucionario y la publicidad no, por lo que a esta última solo debemos pedirle que no realice discursos machistas. Así, añade que no se puede permitir la apropiación del discurso feminista, conllevando a una resemantización que produce la publicidad sobre una ideología radical como es el feminismo. En definitiva, afirma que la labor de la publicidad en cuanto a la igualdad finaliza con no ejercer violencia mediática sobre las mujeres, no le podemos pedir más.

Respecto a la segunda entrevista, realizada a Estela González Ortiz, podemos afirmar que Estela es una persona feminista muy activa, que lleva 7 años adentrada en este movimiento y, aunque ha crecido en un ambiente con valores feministas, comenzó a interesarse más por el feminismo cuando estudio un ciclo formativo de Educación Social y conoció a personas que estaban adentradas en este movimiento. Además, también considera que la carrera que está estudiando, el doble grado de Trabajo Social y Educación Social, la motivó a meterse más en este mundo.

Estela se considera una obsesionada del feminismo y afirma que pasa una gran parte de su tiempo investigando acerca de este. Como medios para informarse, su principal fuente son los libros ya que le gusta leer y suele interesarse por libros de escritoras feministas. Además, le gusta informarse a través de las redes sociales, como Instagram, siguiendo a perfiles de mujeres activistas que realizan directos y ofrecen contenido de calidad.

Respecto a la figura de la mujer en publicidad, considera que: “la evolución es clara y ahora estamos mucho más metidas tanto por la parte de atrás, de guion, de producción, de dirección como por la parte de actriz y eso. Pero es verdad que se sigue sexualizando muchísimo en la publicidad a la mujer, que seguimos siendo bastante objeto, entonces no sé. Hemos evolucionado, porque está claro, pero que nos queda mucho”.

Además, Estela afirma que considera que la cultura es algo bidireccional, tanto nosotros formamos como nos forma.

Atendiendo al término estudiado, el femvertising, Estela afirma que no lo conocía y, tras realizarle una definición y ponerle una campaña de ejemplo, explica que tiene opiniones contradictorias acerca de este tipo de publicidad: “Yo creo que tengo dos opiniones que están un poco contradictorias. Creo que, por un lado, es obvio que se aprovechan del feminismo para crear campaña. Eso es obvio, porque es lo que vende ahora, es lo que está de moda. Ahora el empoderamiento femenino es lo más y si no estoy empoderada, no vales como mujer, entonces ya está. Nike es lo más, entonces es obvio que se aprovechan de esto. Pero también veo que, por otro lado, si esto hace que llegue a más

mujeres, que se vean cerca de este movimiento, gracias a este tipo de anuncios, yo veo que adelante, porque al fin hacen lo mismo. Muchas veces tenemos mala imagen porque se ve bueno, no sé si ahora tanto, pero sí que es verdad que hace unos años, cuando yo empecé también con más activismo y tal, se veía como que el feminismo era de lesbianas o de mujeres que tenían pelo. En fin, que se me entiende, ¿no? Pero que se ve algo como de mujeres que estamos rencorosas y creo que, si tú como mujer, dentro de que no estás dentro de este movimiento rencoroso que acabo de explicar, lo ves y te sientes identificada gracias a una marca, pues bienvenido sea, ¿sabes? Que, al final, me da igual cómo llegues al feminismo, lo que importa es que llegues y que, si eso hace que tú te documentes más allá de este anuncio, pues me parece estupendo. Ahora, es verdad que sí, que creo que se aprovechan de eso porque es lo que vende ahora, que ahora no va a vender una marca, y va a decir: "Para mujeres sumisas, lo más". Pues no, pero bueno, no me parece del todo mal porque me parece esto mejor a que haya una marca sobre mujeres sumisas, la verdad". Además, considera que, como nos encontramos dentro de un mundo capitalista, nos van a mercantilizar de una forma u otra. De esta manera, si al hacerlo, al menos, fomentan algo bueno (más mujeres empoderadas y feministas), pues bienvenido sea.

Respecto a su opinión acerca de los beneficios que les otorga este tipo de publicidad a las marcas, considera que les aporta grandes beneficios. Ella, a la hora de consumir, no se ve influida porque una marca use o no este tipo de publicidad sino por el origen de los productos, su modelo de producción y los valores reales de la empresa.

También se le preguntó a la entrevistada acerca de su opinión de que camisetas como la que sacó la tienda Stradivarius con el lema "Everybody should be feminist" se vendieran tanto y tuvieran tanto éxito.

Ante esto, Estela afirma que: "el feminismo es un movimiento colectivo, que mira a la colectividad. No podemos mirar situaciones individuales, entonces tenemos que estar siempre a favor de la que está más discriminada. Dice el feminismo que mientras haya una mujer oprimida, yo estoy oprimida. Entonces, no es positivo que tú compres una camiseta que es creada a partir del sufrimiento de una mujer, para tú declarar que eres muy feminista. Entonces, me parece que si tú lo has hecho es porque no tienes ese tipo de conciencia y, por lo tanto, no creo que estés dentro del momento feminista, porque ser feminista no es creer en la igualdad y ya está, sino creo que tienes que tener una cierta base de conocimientos y de también de acciones".

De esta forma, concluye que las personas que compran ese tipo de productos lo hacen por moda o porque no están muy informadas sobre el movimiento.

Para finalizar, Estela añade que considera que este tipo de publicidad es un lavado de cara para las marcas y para el propio feminismo, que tiene que estar justificándose continuamente. Si este lavado de cara acerca a las mujeres al feminismo, bienvenido sea, pero hay que analizar el trasfondo e intentar tener una visión crítica. También añade que en general se ha ido avanzando, aunque queda mucho por hacer, pero al estar adentrados en una sociedad capitalista es complicado.

En definitiva, considera que se trata de una acción pensada en un mundo capitalista para fomentar esta situación y que pretenden lucrarse del feminismo, pero aún así, otorga beneficios como referentes para las mujeres y niñas o hacer llegar el feminismo a más personas.

7. DISCUSIÓN

Una vez extraídos de las diferentes metodologías los resultados comentados en el apartado anterior, procederemos a analizarlos.

En primer lugar, cabe destacar la mayor participación por parte de un público femenino, bastante mayor que la participación por parte de los hombres. Esto puede deberse a que las mujeres están más interesadas en este tema.

Además, vinculado a la teoría de la gran importancia que poseen los medios de comunicación en nuestra sociedad, podemos ver cómo la gran mayoría de los encuestados afirman ser consumidor de publicidad.

Adentrándonos un poco más en el ámbito de estudio, el feminismo en la publicidad, es necesario destacar que un gran porcentaje de las personas encuestadas se consideran feministas, el 77.3% del total de la muestra. Esta variable nos muestra cómo el feminismo se ha ido haciendo paso en nuestro día a día, hasta constituir un movimiento bastante importante y, además, influye notablemente en las demás respuestas de la encuesta, ya que pertenecer al movimiento feminista está asociado a ciertos valores y unos pensamientos concretos. Aun así, dentro de autoperibirse como feminista hay diversas formas de pensar y una manera diferente de entender la sociedad que podremos observar a continuación.

De esta forma, es cierto que la mayoría de los encuestados considera que el papel actual de la mujer en publicidad debe cambiar y mejorar mucho, asociándolo con valores machistas, con una representación estereotipada y una gran sexualización y cosificación de la mujer, relegada al ámbito del hogar.

Estas opiniones nos muestran que la sociedad sigue percibiendo estas desigualdades existentes en la publicidad y, aunque algunos de los encuestados han afirmado que el papel de la mujer va mejorando, la mayoría considera que sigue repleta de valores anticuados y que un cambio en este panorama continúa siendo muy necesario.

Gracias a datos tales como que el 75.5% de los encuestados consideran que la representación de la mujer en publicidad debería cambiar o que el 80.5% no conoce el femvertising, podemos concluir que este tipo de publicidad, a pesar de que lleve unos años gestándose, sigue siendo poco conocida por los consumidores y estos perciben que son marcas aisladas y, especialmente, en fechas concretas, las que llevan a cabo campañas de este estilo, sin llegar a tener una gran repercusión en el mundo publicitario.

En general, se ha podido observar como la mayoría de los entrevistados tienen una predisposición bastante favorable respecto a esta nueva forma de hacer publicidad, considerándola una práctica muy adecuada y necesaria, exceptuando algunas opiniones, con un porcentaje muy pequeño, que no están de acuerdo con este tipo de práctica. Además, al preguntarle sobre su opinión acerca del femvertising, son la gran mayoría de los encuestados los que consideran que esta práctica es un gran avance, abundando en las respuestas que se trata de algo muy necesario en nuestra sociedad y que debería darse en todas las marcas.

En definitiva, como visión general, podemos observar que hay una predisposición favorable a este tipo de publicidad, llegando muchos de los encuestados incluso a afirmar que considerarían mejor marcas que realicen esta publicidad o que, a la hora de realizar la compra, preferirían estos productos, por lo que podemos ver que tiene un gran impacto y un beneficio económico notable sobre las marcas. Es cierto que hay varias excepciones con una visión más crítica que, o bien consideran que es una estrategia más de marketing, sin que las marcas posean ese interés real en el feminismo y en mejorar la vida de la mujer o, también, diversas opiniones que consideran que es una acción que distancia a los dos sexos. Aun así, estas opiniones son muy puntuales, frente a la gran mayoría que, como hemos comentado anteriormente, consideran esta práctica muy favorable.

Por otro lado, gracias a las entrevistas en profundidad realizadas, hemos podido conocer ampliamente las opiniones de un público más crítico, ya que son feministas activas y están más concienciadas con el movimiento. Esta concienciación la podemos ver en que ambas entrevistadas se consideran feministas activas y afirman mantenerse informadas y en constante investigación y aprendizaje.

En cuanto a los datos obtenidos de la entrevista realizada a Bianca Sánchez, podemos afirmar que posee una visión muy crítica de la representación de la mujer en publicidad, ya que está dentro de este mundo y ha realizado su tesis doctoral sobre esto, así como ha escrito un libro en el que se habla del papel de la mujer en los diferentes medios de comunicación de masas, con el objetivo de darles a las mujeres la visibilidad que les pertenece y durante tantos años les ha sido negada. Teniendo en cuenta esto, Bianca afirma que la publicidad va adaptándose a la sociedad. La publicidad no enarbola luchas, sino que se adapta a los movimientos que se estén dando actualmente. De esta forma, en un contexto cada vez más feminista en el que las mujeres constituyen una gran parte de las decisiones de compra, Bianca considera lógico que la publicidad se adapte y realice contenidos cada vez más feministas.

De igual modo, afirma que, si en nuestra sociedad se produce un retroceso hacia valores más machistas, la publicidad también retrocederá. Además, la entrevistada manifiesta que, como investigadora, encuentra el femvertising interesante, pero como feminista no le gusta que ciertas marcas usen este tipo de publicidad que no beneficia en nada a las mujeres y se lucren usando el movimiento feminista. Añade que el capitalismo siempre gana, culpabilizando a este de que este tipo de publicidad influya en el comportamiento de compra de las personas.

Por último, podemos destacar que Bianca considera que, si una persona realiza una compra en una marca determinada o de un producto determinado, como la camiseta de Stradivarius "Everybody should be feminist", solo para autoproclamarse feminista sin tener en cuenta los modelos de producción y las políticas de la empresa, esta persona no ha estudiado feminismo o no conoce mucho acerca del movimiento. Así, afirma que, por ejemplo, el spot de Nike le gusta como publicista, pero teniendo en cuenta los modelos de producción que tienen cree que se aleja del feminismo y no está a favor de esto. En definitiva, considera que no es competencia de la publicidad cambiar la sociedad, por lo que lo único que podemos pedirle es que no realice discursos machistas.

En cuanto a la entrevista realizada a Estela González, podemos observar que, al igual que Bianca, también posee una visión crítica de la sociedad. Los datos principales que podemos extraer de esta entrevista es que Estela considera que el papel de la mujer en publicidad ha mejorado mucho con el paso del tiempo, pero que, aun así, se sigue sexualizando a la mujer. Respecto al femvertising, Estela, a pesar de mantenerse informada sobre el feminismo, no conocía el término. Además, afirma tener dos opiniones contradictorias frente a esta acción. Por un lado, considera que es cierto que se aprovecha del movimiento feminista porque es lo que vende ahora, pero, por otro lado, afirma que gracias a estos anuncios se le da más visibilidad al feminismo y considera que, si este tipo de publicidad en el que aparecen mujeres empoderadas puede ayudar a alguna mujer, acercarla al feminismo o constituir un referente positivo para futuras niñas, lo apoya. Además, respecto a la camiseta de Stradivarius, considera que el feminismo es un movimiento colectivo, por lo que una persona que compre este tipo de ropa para proclamarse feminista, aun sabiendo que explotan a mujeres y las malas políticas que tienen, no es muy feminista. Aun así, Estela considera que el problema es el mundo capitalista en el que estamos adentrados y, dentro de lo malo, prefiere este tipo de campañas que, al menos, puedan darle visibilidad al movimiento feminista.

En definitiva, podemos afirmar que se da una diferencia muy importante entre un público general que, aunque se proclama feminista, no está quizás concienciado del todo o no se mantiene activo y entre personas más concienciadas, que ven esta publicidad desde una forma más crítica. Debemos destacar que la gran mayoría de las personas, incluso la segunda entrevistada, no conocían el término, por lo que podemos afirmar que, aunque sea una práctica que se está dando en aumento, las personas aún no están familiarizadas con ella.

Respecto a las dos entrevistas en profundidad, podemos concluir que se dan similitudes y algunas diferencias en las opiniones. En primer lugar, las dos entrevistadas consideran que el problema principal es el sistema social y económico capitalista en el que nos encontramos, donde prima el consumismo y el objetivo principal es vender. De esta forma, ambas consideran que este tipo de publicidad se aprovechan del movimiento feminista para conseguir lucrarse y obtener beneficios en reputación e imagen, lo que deriva en beneficios económicos para las marcas.

Además, las entrevistadas consideran que el feminismo es un movimiento colectivo y revolucionario que tiene objetivos distintos a la publicidad. Ellas consideran que, a pesar del uso de este tipo de publicidad, no se ven influidas a la hora de realizar una compra, si no que intentan investigar las políticas y éticas reales de las marcas, observando acciones más importantes para ellas, tales como que no exploten a sus empleados o que existan condiciones de igualdad entre los hombres y mujeres de la empresa. En general, poseen una visión crítica respecto a este movimiento, pero también, en especial Estela, la segunda entrevistada, afirma que este tipo de publicidad puede tener grandes beneficios. Como se ha visto en la revisión bibliográfica, los medios de comunicación poseen una fuerte influencia en nuestra sociedad y nuestros comportamientos.

De esta forma, cambiar la manera en la que las mujeres y niñas son representadas en publicidad supone un gran ejemplo y un paso adelante. Además, se produce un acercamiento de las personas al movimiento feminista, lo que, según Estela, siempre es positivo.

Para concluir este apartado podemos afirmar que un público más general tiene una predisposición más favorable hacia marcas que usan este tipo de publicidad, considerándolo algo muy positivo y necesario y llegando, incluso, a decantarse por marcas que la usen, mientras que mujeres más expertas e informadas son más conscientes de que se trata de una acción puramente capitalista con el objetivo de lucrarse del movimiento, aprovechando los cambios sociales que se están dando y el creciente interés de la población en unas acciones más justas e igualitarias.

8. CONCLUSIONES

Para proceder a recabar las conclusiones obtenidas en esta investigación, es fundamental tener presente los objetivos que se establecieron al inicio de este trabajo.

Con la presente investigación se pretendía conocer más ampliamente el término femvertising, centrándonos en la percepción del público, para comprender si conocían o no este tipo de publicidad, así como su predisposición hacia esta. Así, se pretendía analizar el impacto del femvertising en los consumidores y conocer su opinión que genera en estos, centrándonos, por un lado, en un público más general, tanto hombres como mujeres y, por otro lado, en un público más crítico formado por mujeres feministas activas. En este último punto también consideramos oportuno distinguir entre mujeres de dentro y fuera del mundo publicitario, para poder observar las posibles diferencias en las opiniones.

Teniendo en cuenta lo planteado, en relación con la consecución de los objetivos anteriores, podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. Los consumidores generales, hombres y mujeres, no conocen el término femvertising, ni la existencia de un tipo de publicidad basada en el empoderamiento femenino, sino que, en su mayoría, siguen considerando la publicidad machista y estereotipada.
2. El público general presenta una predisposición muy favorable hacia el femvertising, considerándolo una práctica muy adecuada y necesaria en nuestra sociedad.
3. Se puede observar una gran diferencia entre las opiniones del público general y las mujeres feministas activas. Los primeros, a pesar de considerarse feministas, poseen una visión mucho menos crítica. Por lo tanto, un público más concienciado con el feminismo será más crítico con este tipo de prácticas.

4. Las mujeres feministas activas e interesadas por el movimiento generan un mayor rechazo hacia este tipo de publicidad, aunque también consideran que se trata de un referente y un avance, tanto en el mundo publicitario como en la sociedad.
5. Las entrevistadas consideran el femvertising una forma que tiene el capitalismo de lucrarse a través del movimiento feminista.
6. Los consumidores, en general, si se verían influidos por este tipo de publicidad a la hora de decantarse para realizar una compra, mientras que las mujeres feministas más informadas no se ven influidas por la publicidad, sino por la ética y las políticas reales de las marcas.

Respecto a la pregunta sobre el femvertising planteada en el título de esta investigación: ¿Referente para la sociedad o acción capitalista?, podemos afirmar que no hay una respuesta única. Al igual que en muchas situaciones cotidianas, se produce una dicotomía, siendo las dos opciones posibles e igualmente válidas.

Por una parte, es cierto que el femvertising se sustenta en unos valores puramente capitalistas, buscando por parte de las marcas una mejora en su imagen y, por ende, un aumento en las ventas.

Sin embargo, también es cierto que este tipo de publicidad constituye un avance en la forma en la que ha sido representada la mujer en publicidad a lo largo de la historia y, debido a la gran influencia que poseen los medios de comunicación, llega a ser un fuerte referente y un gran avance en nuestra sociedad.

En definitiva, podemos concluir que con la presente investigación se han cumplido los objetivos propuestos, estudiando en profundidad la opinión de las diversas tipologías de consumidores acerca de este nuevo fenómeno que se está adentrando en nuestra sociedad y está constituyendo un gran referente en el mundo publicitario.

9. REFERENCIAS

- Abitbol, Alan y Sternadori, Miglena (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3, nº2, pp. 117-138.
- Akestam, Nina, Rosegreen, Sara, y Dahlen, Micael (2017): "Advertising 'like a girl': Towards a better understanding of 'femvertising' and its effects", en *Psychology & Marketing* vol. 34, nº8, 2017, pp. 795-806.
- Arranz, Fátima (2010): "La igualdad de género en la práctica cinematográfica española", en Arranz, Fátima (Dir.): *Cine y género en España: una investigación empírica*. Madrid, Cátedra, pp. 17-68.
- Arriaga Flórez, Mercedes. (2020). Literatura y mujeres: Querella, genealogías y sororidades. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.39-60). Advook.
- Bernal-Triviño, Ana (2019): *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Barcelona, UOC. Chacón-Gordillo, Pedro David (2008): The use of women as sex objects in advertising. [La mujer como objeto sexual en la publicidad]. *Comunicar*, 31, pp. 403-409.
- Cabré, María Ángeles (2013): *Leer y escribir en femenino*. Barcelona, Aresta.
- Carabí, Ángels, y SEGARRA, Marta (1994): *Mujeres y literatura*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Castejón Leorza, María (2004): "Feminismo y cine: las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres", en *Berceo* nº147, 2004, pp. 303-327.
- Colaizzi, Giulia (1990): "La imatge de la dona i el lloc de l'espectador. Feminisme i discurs audio-visual", en SALVADOR, Vicent (Coord.): *Teletextos II: Lectures de sociología de la comunicació*. Valencia, Universitat de Valencia, pp. 1135-162.
- Cruzado Rodríguez, Ángeles (2009): *Mujeres y cine: discurso patriarcal y discurso feminista. De los textos a las pantallas*. Sevilla, Arcibel.

- Cuesta, Ubaldo, Gaspar, Sandra y Menéndez, Tania (2012): “Estudio de la construcción de las identidades de género a través del programa televisivo: ‘Mujeres, hombres y viceversa’”, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* nº14, pp. 284-307.
- De Miguel, Ana (2015): *Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección*. Madrid, Cátedra.
- Drake, Victoria E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp. 593-599.
- Erazo, Viviana (1999): *Feminismos fin de siglo: una herencia sin testamento*. Santiago Chile, Fempress.
- Espinosa Mirabet, Silvia (2013): “Cuando Maria Cinta Balagué radió el primer magazine”. *Historia y Comunicación Social* vol. 18, 2013, pp.157-167.
- Espinosa-Mirabet, Silvia. (2020). La radio: Una historia en femenino. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 103-123). Advoook.
- Falcón O'Neill, Lidia (2001): *Los nuevos mitos del feminismo*. Madrid, Vindicación Feminista.
- Freixas, Laura (2000): *Literatura y mujeres*. Barcelona, Destino.
- Gallego Ayala, Juana. (2020). Las revistas femeninas del siglo XXI: De modelo de mujer a mujer catálogo. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.63-81). Advoook.
- García López, Javier (2016): *Dispublicitados: los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia, Universidad de Murcia.
- Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, nº11, pp. 53-71. <https://idus.us.es/handle/11441/29053> [fecha de Consulta 13 de Abril de 2021].

- Gill, R. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." *Feminism & Psychology* 18.1 (2008): pp. 35-60.
- Goffman, Erving (1979): *Gender and advertisements*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Gozzano, Guido y Guglielminetti, Amalia (1951): *Lettere d'amore di Guido Gozzano e Amalia Guglielminetti*. Milano, Garzanti.
- Hesmondhalgh, David, y Baker, Sarah (2015): "Sex, gender and work segregation in the cultural industries", en *The Sociological Review* nº63, 2015, pp. 23-36.
- Jalakas, Lisa (2017): *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens*. En Askanius, Tina (c). Excellent MSc Dissertations 2016. Lund: Lund University.
- Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of 'Ideal Models' Being Portrayed by Media on Young Females. *Paradigm*, 13(1), pp. 11-19.
- Jhally, Sut (1990): *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Nueva York, Routledge.
- Liberia Vayá, Irene. (2020). Mujeres y cine: Creación, investigación y activismo. La lucha por contar. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.145-166). Advook.
- López Castilla, Teresa. (2020). Accesos de las mujeres a la industria de la música popular. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.125-143). Advook.
- Loscertales Abril, Felicidad (2010). *Ser mujer hoy: La nueva imagen de una constante presencia (mi visión del feminismo)*. Sevilla, Universidad de Sevilla.

- María Isabel Menéndez Menéndez (2019b): «¿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, pp. 88-100.
- Mastretta, Ángeles (2004): *El cielo de los leones*. Barcelona, Seix Barral.
- Mattelart, Michèle (1977): *La cultura de la opresión femenina*. México D.F, Ediciones Era.
- Mayor Zaragoza, Federico (2010): Educación es aprender a ser uno mismo. *Unelibros*, nº20, 12.
- Menéndez Menéndez, María Isabel. (2020). La televisión y las mujeres: Construcción y difusión de estereotipos en el hiperreal. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.169-185). Advook.
- Menéndez Menéndez, María Isabel. (2019a) Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24 nº2, pp. 15- 38.
- Millet, Kate (2010): *Política sexual*. Madrid, Cátedra.
- Moral Pérez, Ma. Esther del (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, nº 14, pp. 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427> [fecha de Consulta 13 de Abril de 2021]
- Nash, Mary (2004): *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Madrid, Alianza.
- Padilla Castillo, Graciela (2020): Presol Herrero, A. Ética y deontología en publicidad. Nike *Dream Crazier* 2019 como campaña feminista en Instagram. *Revista Comunicación y género*, 3(1), 3-15.
- Peña Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer.

- Puleo, Alicia H. (2005): "El patriarcado: ¿una organización social superada?", en *Temas para el debate* nº133, 2005, pp. 39-42.
- Qualter, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- Ramazanoglu Caroline (1989): *Feminism and the Contradictions of Oppression*.
- Ruus, Joanna (2018): *Cómo acabar con la escritura de las mujeres*. Madrid, Editorial Dos Bigotes.
- Sánchez Ramos, María y Zurbano- Berenguer, Belén. (2020). Las mujeres en el periodismo. Reflexiones desde, para y por una comunicación feminista. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.83-101). Advook.
- Sánchez, María y José, y Reigada, Alicia (2007): "Revistar la comunicación desde la crítica feminista: notas introductorias", en Sánchez, María y José, y Reigada, Alicia (Coords.): *Crítica feminista y comunicación*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 7-28.
- Sánchez-Gutiérrez, Bianca. (2020). La mujer en la publicidad: De la violencia mediática al femvertising. En Bianca Sánchez-Gutiérrez e Irene Liberia Vayá (Coords.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.187-209). Advook.
- Sánchez-Gutiérrez, Bianca y Liberia Vayá, Irene. (2020). *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Advook.
- Sau Sánchez, Victoria (2000): *Diccionario ideológico feminista, vol.1*. Barcelona, Icaria.
- SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. (2016, September 21).
- Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, NY: Prometheus Books. Coord.

- Tallardá, Laura A. (2019): “¿Cuál es la presencia de la mujer en la industria musical?”, en La Vanguardia (11.5.2019). Disponible en Internet (05/04/2021): <<https://bit.ly/2SHSbQU>>
- Valcárcel, Amelia (2000a): El feminismo. *Contraste, Revista Internacional de Filosofía*. Suplemento 5. pp.123-135.
- Valcárcel, Amelia (2000b): *Rebeldes. Hacia la paridad*. Barcelona, Plaza & Janés.
- Varela, Nuria (2005): *Feminismo para principiantes*. Barcelona, Penguin Random House.
- Von Der Walde, Lilián, y Reinoso, Mariel (2009): *Mujeres en la literatura: escritoras*. México D.F., Editorial Grupo Destiempos.
- Wolf, Virginia (2017): *Las mujeres y la literatura*. Madrid, Miguel Gómez ediciones.
- Zinsser, J.P. Y Anderson, B. S. (2009): *Historia de las mujeres. Una Historia Propia*. Crítica, Barcelona.

10. FIGURAS

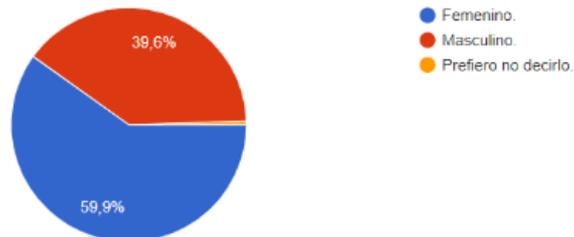
- **Figura 1.** Campaigns of the world (11 de enero de 2020). *Nike - Dream Crazier | #JustDoIt* (Archivo de video). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
- **Figura 2.** The National Lottery (23 de enero de 2015). *This Girl Can – what about you?*. (Archivo de video). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jsP0W7-tEOc>
- **Figura 3.** Gillette (14 de enero de 2019). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette* (Archivo de video). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=10s>
- **Figura 4.** Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada en la investigación, pregunta nº13.
- **Figura 5.** Gráfico obtenido a través de la encuesta realizada en la investigación, pregunta nº18.

11. ANEXOS

- Gráficos obtenidos de la encuesta realizada

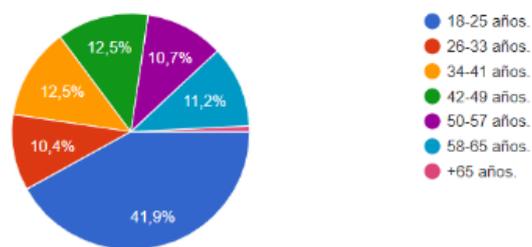
1. ¿Cuál es su género?

384 respuestas



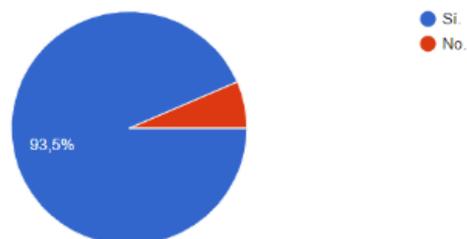
2. Indique a qué rango de edad pertenece.

384 respuestas



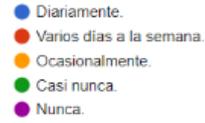
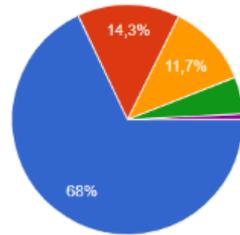
3. ¿Suele visualizar publicidad? (En televisión, redes sociales, prensa, radio, vallas publicitarias, etc.)

384 respuestas



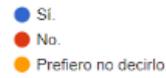
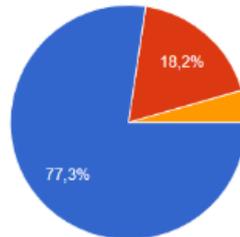
4. ¿Con qué frecuencia la visualiza?

384 respuestas



5. ¿Se considera feminista?

384 respuestas



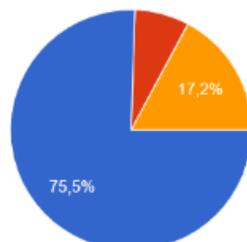
6. Actualmente, ¿cómo definiría el papel que ocupa la figura de la mujer en el mundo de la publicidad? (Use uno o varios adjetivos).

384 respuestas

Objeto
Machista
machista
Sexista
Sexualizado
Importante
Estereotipado
Escaso

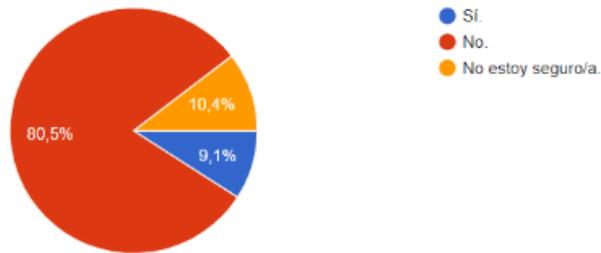
7. ¿Cree que la representación de la mujer en la publicidad debería cambiar?

384 respuestas



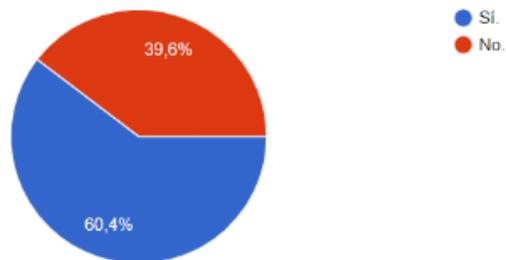
8. ¿Conoce el término femvertising?

384 respuestas



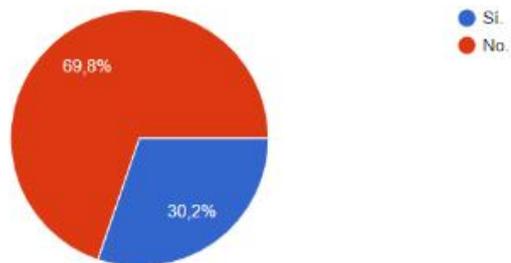
9. Si en la anterior pregunta respondió Sí y ya conocía el término femvertising, ¿conuerda su idea con la definición planteada?

106 respuestas



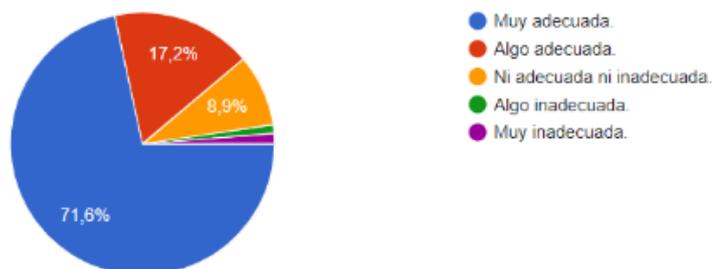
10. ¿Conocía la existencia de este tipo de publicidad, basada en mensajes positivos hacia el género femenino?

384 respuestas



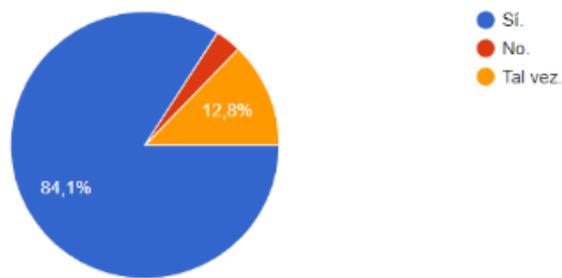
11. Conociendo el término, ¿cómo considera esta práctica?

384 respuestas



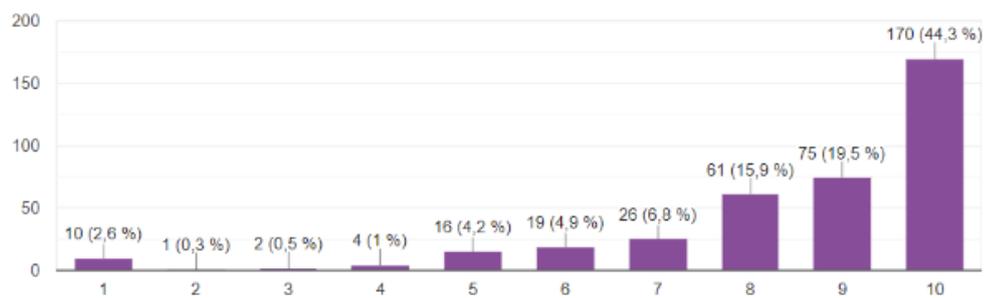
12. ¿Considera el femvertising algo positivo?

384 respuestas



13. Del 1 al 10, ¿cómo de necesaria cree que es este tipo de publicidad?

384 respuestas



14. Describa su opinión acerca del femvertising en una frase.

384 respuestas



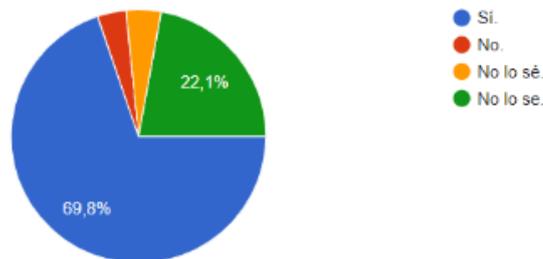
14. Describa su opinión acerca del femvertising en una frase.

384 respuestas

me parece muy adecuado
Necesaria y útil
Para evolucionar debemos superar estereotipos.
Práctica que debería darse siempre
Puede que sea útil para algún tipo concreto de publicidad
Totalmente acertada para eliminar el estereotipo machista
Imprescindible para seguir creando mentes libres de prejuicios
Creo que es importante
Muy positiva y necesaria para lograr la igualdad entre el hombre y la mujer

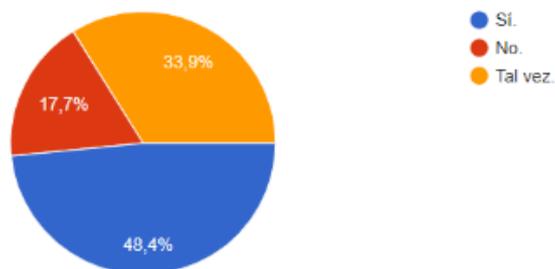
15. ¿Cree que usar este tipo de publicidad genera beneficios para la marca que la usa?

384 respuestas



16. ¿Consideraría mejor una marca que use este tipo de publicidad?

384 respuestas



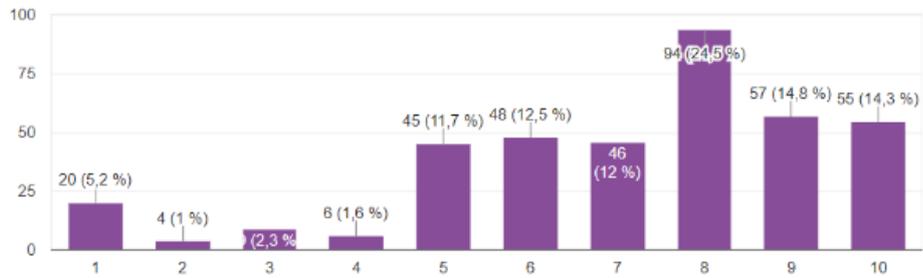
17. ¿Cree que usted se vería influido/a para, a la hora de realizar una compra, decantarse por una marca que use el femvertising?

384 respuestas



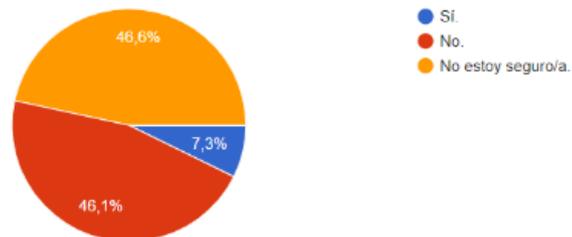
18. ¿Cómo de probable es que se decante por una marca que SI usa el femvertising antes de por una que NO lo usa?

384 respuestas



19. ¿Ha realizado alguna compra influido/a por el femvertising?

384 respuestas



- **Declaración de consentimiento de las entrevistadas**

Se ha solicitado a las entrevistadas consentimiento con el fin de poder grabar las entrevistas para poder transcribirlas y recabar adecuadamente los datos obtenidos.

Se adjunta el consentimiento firmado por ambas.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo Triana Aguiar Cerero con DNI 44246084H me comprometo a utilizar los datos proporcionados por Bianca Sánchez-Gutiérrez con DNI 47405105N únicamente para fines académicos para mi TFG realizado en el curso 2020/2021.

Firma entrevistadora



Firma entrevistada



DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo Triana Aguiar Cerero con DNI 44246084H me comprometo a utilizar los datos proporcionados por Estela González Ortiz con DNI 77146012X únicamente para fines académicos para mi TFG realizado en el curso 2020/2021.

Firma entrevistadora



Firma entrevistada

GONZALEZ
ORTIZ ESTELA
VIRGINIA -
77146012X

Firmado digitalmente por
GONZALEZ ORTIZ
ESTELA VIRGINIA -
77146012X
Fecha: 2021.06.03
18:31:38 +02'00'

- **Transcripción de las entrevistas en profundidad**

- **1ª entrevista:**

La entrevista ha sido realizada a Bianca Sánchez-Gutiérrez, el miércoles día 2 de junio a las 10:00h a través de la plataforma Google Meet. Ha tenido una duración de 25 minutos. Dicha entrevista ha sido grabada y la transcripción es la siguiente:

- **(Entrevistadora, Triana Aguiar):** ¡Buenos días! Antes que nada, quería agradecerle la participación en esta investigación y el tiempo dedicado, así como el consentimiento para grabarla y usarla únicamente con fines académicos, me sirve de mucha ayuda. Le recuerdo mi nombre, soy Triana y para cualquier duda que tenga durante la entrevista no dude en consultármelo sin ningún problema.

- **(Entrevistada, Bianca Sánchez):** Perfecto

- ¿Preparada para empezar?

- Sí, cuando quieras.

- Bueno, pues en principio, ¿usted se considera una persona feminista?

- Sí, sin duda.

- ¿Cuándo aproximadamente comenzó a interesarse por el movimiento feminista?
¿Cómo fue?

- Pues fue en 2013, a raíz del tren de la libertad, que fue una manifestación que hubo en Madrid a raíz del interés que tenía el Gobierno de por aquel entonces, el Gobierno Nacional del Partido Popular, de hacer más restrictiva todavía, si cabe, la ley del aborto, como un proyecto que tuvo el ministro Gallardón. Afortunadamente hubo un movimiento asociacionista de mujeres que decidieron que eso no iba a pasar y que no lo iban a consentir. Entonces, generó sobre todo en Madrid, entre Madrid y Asturias, una marcha que se llamó El tren de la libertad y el objetivo era reunirse, hacer todo tipo de acciones para intentar educar a la ciudadanía y, sobre todo, protestar pacíficamente acerca de la restricción que se acercaba. Como digo, una

legislación incluso anterior a la de 1985. Entonces, ahí fue cuando me di cuenta de que, evidentemente, aquellas mujeres feministas tenían razón y que a las mujeres no nos quedaba otra cosa que tener mucho cuidado siempre porque, como como decía Simone de Bouvier, que es una de las mayores filósofas feminista, basta muy poco para que todos los logros que tenemos las mujeres vayan hacia atrás en cuestión de segundos.

- Por lo que me dice, afirmo que usted se considera feminista activa, que participa en la causa y se mantiene informada, etc.
 - Sí, intento estar al día no solo a nivel teórico, sino a nivel activista también.

- Dentro de su ámbito de estudio, se dedica a publicidad, ¿verdad?
 - Sí, yo soy profesora del grado universitario de Publicidad Relaciones Públicas en EUSA.

- ¿Cómo empezó a interesarse especialmente por el uso del feminismo en la publicidad y el femvertising?
 - Claro, yo llegué al feminismo antes que a la publicidad. Yo soy licenciada en Periodismo por la Facultad de Comunicación y decidí meterme en la academia. Me interesaba sobre todo el ámbito de la estructura de la información, esa asignatura la tenéis en primero en Publicidad y Relaciones Públicas, es una asignatura que yo la tuve en quinto porque hice la licenciatura y me encantó. Eso me animó a meterme dentro del ámbito crítico, del análisis de la comunicación. Una vez que tú llegas al ámbito crítico, todo lo ves con ojos críticos. Luego hice un máster en Comunicación Institucional y Política. Me interesó mucho la propaganda y cómo se podía vincular cualquier ideología cualquier ámbito de la cultura de masas. Yo creo que una cosa llevó a la otra y al final me di cuenta de que había, de vez en cuando, a partir sobre todo 2014/2015, una serie de anuncios que de repente empezaban a utilizar conceptos como empoderamiento, libertad, universidad, mujeres luchadoras con un fin comercial. Evidentemente, todo eso sonaba muy extraño, que interés va a tener una empresa capitalista dentro de un sistema capitalista para enarbolar un discurso feminista, cuando el feminismo es una ideología radical. Entonces no entendía muy bien qué estaba pasando. Me animé a investigar sobre ese suceso.

- Perfecto. ¿Podría decirme alguna de esa campaña que le guste o le desagrade especialmente?

- Sí, hay un montón de femvertising ahora. Desde 2014, como te digo, que es un concepto que surge a raíz de uno de los premios que se querían dar en una página de vida y estilo en Estados Unidos para premiar esa publicidad que era o que promovía el fin de los estereotipos de género en mujeres y niñas, mostraba una imagen de empoderamiento. Y entonces hubo gran de campaña como la de Always, que era una marca de higiene menstrual. Por supuesto DOVE, que ha sido, digamos, la principal marca que incluso en su propio branding ha inoculado femvertising. Pero bueno, las más demenciales que yo recuerdo, una de Font Vella de la que siempre hablo muchísimo. Creo que fue en 2018, sacaron dos anuncios, una primera campaña, que el copy era algo así como “La sed es como tu suegra, que no se note no significa que no esté”. Fue una campaña insoportable porque evidentemente tenía un reducto machista horrible. Eso fue en abril y en junio sacaron otra campaña con Rozalén como protagonista, que ya sí se constituye como femvertising. Además, Rozalén, que es un símbolo del movimiento emancipatorio de las mujeres en la cultura de masas. También cogieron a Elena Furiase, que es muy reconocida también en el ámbito feminista. Mostraban imágenes, también, de mujeres lesbianas, de mujeres con cierta diversidad funcional, como se llama ahora, con discapacidades. Entonces todo eso chirriaba bastante. Y luego una de las peores campañas que yo recuerdo, porque me parece indignante e insultante, son las del Salón Erótico de Barcelona. Yo no sé si tú conoces las de 2018 y 2019. 2018 es el año donde más femvertising se ha hecho, sin duda. Y es una campaña que hicieron en 2018 con Silvia Rudick, que es una de las actrices porno más conocidas en España y, además, es la directora del Salón Erótico de Barcelona. El Salón Erótico de Barcelona es un festival que se hace anualmente antes de que hubiese COVID, que simplemente es promoción de la industria pornográfica. Que bueno, como ya sabemos, es una industria que genera millones y millones y millones de euros a nivel mundial, que además se nutre de la trata de mujeres y se nutre de la explotación de las mujeres a nivel sexual y reproductivo también. Entonces, cuando yo vi esa campaña en YouTube, que además se hizo viral porque un montón de compañeros de izquierda la compartía como feminista, eso fue indignante. La campaña el eslogan es “Ahora mandamos

nosotras” y se apropia del discurso de la manada, de ese discurso que teníamos las mujeres en contra de la violación grupal que hubo en los Sanfermines y, además, muchas mujeres feministas dijeron que la culpa de ese tipo de conductas entre chicos la tiene la pornografía, por cómo educa a la juventud. Entonces, se apropian de ese discurso reivindicativo y se lo llevan a blanquear de nuevo la industria pornográfica, porque dicen que la solución a que haya una pornografía que no eduque a violadores en manada es que la pornografía la hagan ellas, cuando la pornografía es un problema mismo. Pero bueno, esa es algunas de las campañas que más recuerdo.

- Vale, gracias. Y respecto a su libro, ¿qué la motivo, junto a su compañera, a escribir “Aquelarre”?
 - Bueno, pues Aquelarre fue una propuesta de la propia editorial, de Advook, que es una editorial que nace además de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Fabiola Millán, la editora, nos propuso abrir una línea que, dentro de todas las colecciones que tiene la editorial, es de comunicación y feminismos y lo que hace es intentar llegar a un hueco que existe en la historia con respecto a la participación de las mujeres en la comunicación y la cultura de masas. Yo, por ejemplo, que soy profesora de historia de la publicidad, ayer justo terminamos las clases en EUSA y yo se lo decía a mis alumnos y alumnas, es que hemos visto un libro que es el manual de la asignatura de 500 o 600 páginas y no se nombra una sola mujer. Parece que no existen redactoras, no existen estrategas, no existen artistas, no existe nadie en la historia de la publicidad que sea mujer. Sólo son hombres los Hawkins, solo está Kennedy, solo son señores. Y entonces pensé que lo que venía a hacer Aquelarre es esto que se replica, no sólo la historia de la publicidad, sino también la historia del cine, en la historia del periodismo, vale, pues, intentar llenar un vacío o generar un manual que diga oye, que las mujeres también estaban aquí y hay que sacarlos a la luz y que hay que devolverles la voz que ellas tenían. La idea básica de Aquelarre es eso.
- Respecto a su capítulo en el que habla del femvertising, del papel de la mujer en publicidad, ¿me podría dar un dato que le impactara especialmente?

- Yo creo que, además, si, es la piedra, o sea, es el ángulo desde el que hay que mirar el femvertising. Yo cuando lo descubrí me cuadró todo. Por ejemplo, tenía que ver con el hecho de que, según Forbes, según diferentes portales especializados en economía y marketing, se dice que las mujeres, dado que somos el 52% de la población mundial y, además, estamos muy educadas en una cultura de la vida privada, incluso del consumo y la realización a través del consumo y demás. Las mujeres constituimos un mercado, a nivel internacional, equiparable a toda China y a toda India juntas. Es decir, un volumen de mercado brutal, porque las mujeres donde sí tenemos el poder es en las decisiones de compra. Entonces, no es casual que, si nosotras consumimos, la publicidad vaya dirigida eminentemente a nosotras. Si ahora las mujeres hemos cambiado un poco nuestra actitud con respecto a la lucha emancipatoria femenina y ahora estamos un poquito más abiertas a ese feminismo, estamos un poquito más diciendo que nos queremos liberar del patriarcado, pues que no es casual que la publicidad diga bueno, si ahora esto ha cambiado, el paradigma ha cambiado, nosotros tenemos que adaptarnos. Pero es que esto es lo de siempre. Yo adoro la publicidad, pero la publicidad tiene dos problemas. Uno, que es completamente contextual, es decir, si mañana las cosas cambian, o sea, si mañana llega Vox, que ojalá no, llega Vox y gana por una mayoría absoluta y toda la población está a favor de Vox, la publicidad va a dar marcha atrás y otra vez nos va a mostrar mujeres estereotipadas con un mandato de género muy férreo, medidas en casa de nuevo, etc. Primero eso, que la publicidad contextual y luego, que es muy cobarde. La publicidad es cobarde en el sentido de que no enarbola luchas o no reivindica ninguna ideología radical que no esté ya presente en la sociedad. También es lógico porque la publicidad no tiene el objetivo de hacer muchas revolucionarias. La publicidad su objetivo es vender un producto que conozcamos o construir una marca, etc. Entonces eso es lo que yo descubrí mientras hacía la investigación, que además, es mi tesis doctoral, que más me sorprendieron porque creo que explica por qué existe el femvertising.
- Respecto al papel de la mujer en publicidad actualmente, ¿Cómo lo considera usted? Ha ido mejorando con los años, ¿usted critica o apoya ese cambio?

- Sí, yo creo que, sobre todo, particularmente en España. Bueno, a nivel español e internacional también existen. Lo que yo cuento en el libro son dos patriarcados, el patriarcado de consentimiento y el patriarcado de coerción. Es una teoría que produce Alicia Puleo, que es una filósofa española feminista y yo se lo he aplicado al concepto de publicidad. Es decir, cómo publicita la industria en el patriarcado de coerción. Mostrando, por supuesto, anuncios muy machistas como mujeres, incluso siendo violentadas físicamente, justificando la violencia de género. El típico caso es el anuncio este de Soberano de la pitonisa de Soberano que lo habéis visto un montón de veces en la carrera. Este es el tipo de publicidad de patriarcado de coerción. Pero en el patriarcado de consentimiento hay una explotación sexual de la mujer. Hay una cosificación, continuamente se está exhibiendo el cuerpo de la mujer, como un objeto de decoración y de consumo. Entonces, sí es cierto que nos hemos liberado un poco de ciertos patrones, pero es que ahora estamos viviendo una utilización, una cosificación brutal del cuerpo de la mujer. Basta con ir a las redes sociales y ver lo que están haciendo las niñas más jóvenes, que ya tienen una formación en feminismo, que ya se ha integrado en la educación formal, cierta educación de género, pero siguen perpetuando este tipo de roles. Entonces sí creo que, por ejemplo, dentro de la industria está viendo, eso lo muestra la asociación de mujeres creativas, que las mujeres están imponiéndose dentro de la industria publicitaria. Eso es, sin duda, una grandísima noticia. Están accediendo a puestos de poder, están intentando cambiar el discurso, pero creo que en el fondo la sociedad todavía está muy poco avanzada. O sea, yo no tengo pruebas porque me gustaría hacerlo hacer estudios de recepción sobre el femvertising, y además, particularmente en varones o mujeres más mayores, pero es cierto que a las mujeres jóvenes nos gusta ver campañas de femvertising y además las compartimos, se convierten en virales, las disfrutamos, nos gusta investigarlo, pero no creo que en el caso de varones sea igual que, de hecho, hay campañas como la de Gillette, que se hicieron en 2019 para reivindicar un poco que hay que ser otro tipo de hombre y Gillette ha sufrido un acoso brutal y una censura por parte de su target, que lo que hace es que demuestra que no quieren ese tipo de publicidad distinta. Entonces yo creo que están cambiando muchas cosas, pero creo que la sociedad va un poquito por detrás de la publicidad.

- Otra de las preguntas que tenía planteada es si considera que la publicidad afecta a los cambios sociales.
 - Es que no es el objetivo de la publicidad. Yo creo que la publicidad puede, digamos, generar cierta, cierto debate, pero es que el objetivo de la publicidad no es el objetivo que tiene el periodismo o el objetivo que tiene el cine. La publicidad, si quiere cambiar la sociedad, es de manera muy lateral. Puede, a lo mejor, una pequeña semillita o hace que la gente piense, pero es que no creo que sea ese el objetivo de la publicidad. El objetivo de la publicidad es muy distinto entonces, no, no soy muy optimista con la idea de que la publicidad pueda cambiar el mundo, porque la publicidad necesita un sistema capitalista para poder efectuarse.

- Centrándonos en el femvertising, como hablamos, me ha comentado que como mujeres feministas estas campañas nos gustan, las compartimos... ¿Usted se posiciona a favor del femvertising como tal?
 - Yo tengo muchos problemas con el femvertising. Me gusta como investigadora, pero no como feminista. Como feminista me genera bastante rechazo ver que hay marcas que, a lo mejor, no tienen políticas feministas, ni a las mujeres que trabajan para ella las cuida, ni se preocupan por las mujeres del tercer mundo en situación de pobreza. O sea, no, lo que hacen es cambiar su imagen y construir su imagen en función de la aceptación social que hay del feminismo. A mí, como feminista, me genera muchísimo problema. Como enamorada de la publicidad me gusta, pero antes que nada de la publicidad, soy feminista. Entonces me genera muchos problemas.

- En general, ¿cree que este término no beneficia a la mujer y a la lucha feminista?
 - Creo que, si se produce algo que yo estoy notando, que estoy observando, no nos va a beneficiar nada. El problema que yo veo con la publicidad, con el femvertising es que se da una definición de feminismo o un concepto de feminismo que no es real. Desde el feminismo es, por supuesto, una teoría política, además una ideología política radical. Es decir, que lo que busca es una revolución social y no una reforma, es un cambio absolutamente radical donde se caiga, por supuesto, esta patriarcal, donde hay una dominación del varón sobre la mujer en todos los ámbitos, tanto de la vida pública como de

la vida privada. Lo que se busca es una caída también de un sistema económico que explota reproductiva y sexualmente a las mujeres. Y eso no va a pasar. Y la publicidad no va a hacer eso. Entonces mi problema es el concepto de feminismo que se está vehiculando en la publicidad. Es un feminismo, bueno, de libertad individual, cuando feminismo es libertad colectiva, simplemente de mujeres que quieren ser felices y ya está, cuándo la felicidad de una mujer pasa por muchos estadios, que además no todas las mujeres tienen una situación de partida similar, de promover el consumo de un producto porque se auto percibe feminista... Es que ese tipo de cosas yo no creo que mejore la vida de las mujeres. Ahora, sobre todo, se está utilizando el concepto de diversidad. Diversidad como algo genérico, de aceptación de, bueno, que tienes, una minusvalía que te impide trabajar, bueno, eres diverso. Eres diverso no, tienes, a esa persona la tienes que apoyar y tienes que, económicamente, darle una estructura para que pueda mantenerse porque está en situación de desigualdad. Por ejemplo, el caso de la prostitución también me plantea muchos problemas, porque precisamente siempre se sentaba el debate este de es que, si una mujer quiere, ¿quién eres tú para decirle que no? No, a la mujer yo no le tengo que decir nada, se lo tengo que decir al putero, que no puede hacer eso que está haciendo. Con la pornografía pasa más de lo mismo. Es que están disfrutando, déjalas. No, es que el problema es que se está dando del feminismo, la imagen que se da el feminismo y de la cultura de masas en general, es un feminismo neoliberal y eso no lo va a salvar nada más que a la Botín y a cuatro que tengan un montón de millones y está. Mi problema es la resemantización del feminismo en la publicidad comercial.

- Y respecto a la otra cara, respecto a las marcas, ¿considera que el femvertising beneficia a la marca como tal?
 - A ver, evidentemente hay marcas y marcas. Yo creo que hay marcas que dependiendo del sector pues si se pueden beneficiar. Por ejemplo, una marca que se dedique a la higiene menstrual, pues si se beneficia de tener una campaña de femvertising. Luego, si va a ser una campaña de agricultura, pues a lo mejor no tiene nada que ver con la lucha de las mujeres. Pero es que hay marcas, como te he dicho, el caso de Gillette, que se utiliza el femvertising o algo similar a eso. O sea, mostrar una imagen de los hombres que tienen que dar un paso atrás para que haya igualdad y demás, es que

en escala mundial. Entonces, yo creo que depende también mucho del sector y del target al que va dirigida la marca del producto. Ahí sí que es depende.

- Y usted en concreto, ¿consideraría mejor o incluso llegaría o ha llegado a consumir antes una marca por el uso de femvertising?
 - No. Es cierto que, en mi casa no. Sí que es verdad, por ejemplo, que yo soy una gran consumidora de Dove, pero por el producto en sí, no creo que las campañas de “la belleza real” me haya, bueno, es lo que decimos siempre no, los consumidores críticos, a mí no me afecta. No sabría decirlo con seguridad, pero no hace que yo consuma o prefiera ese producto antes que otro de otra marca por el simple hecho de que haga femvertising. Lo que sí que es verdad que yo lo que hago es, por ejemplo, yo no consumo Axe, ese tipo de marcas que han hecho publicidad machista y que han vivido de ello y que ha construido su marca en torno a ese tipo de valores, eso no entra en mi casa de ninguna manera.
- Respecto a eso, no sé si lo sabes, imagino que sí. Al final el dueño de Dove y de Axe es el mismo.
 - Es el mismo, sí.
- Es uno de los datos que, al final, no somos conscientes realmente de lo que engloba.
 - Sí, bueno, esto es una de las grandes maravillas y esquizofrenias del sistema capitalista, sistema neoliberal que diversifica, dentro de su de sus grandes matrices. Eso siempre es verdad que siempre lo explico, que tenemos por un lado a Dove, que es marca que se auto percibe feminista y que hace publicidad de marca muy muy empoderadora para la mujer y demás, reivindicación de la belleza real y fuera de los estereotipos. Pero es verdad que, por ejemplo, en el otro lado, la otra cara de la moneda, también de Unilever está Axe, que se ha beneficiado y ha construido su marca en torno a este tipo de valores machistas de bueno, pues el capitalismo siempre gana.
- Vale, respecto a lo que estamos hablando del consumo asociado con el femvertising, no sé si recuerda la camiseta que sacó Stradivarius que ponía

“Everybody should be feminist” y se vendió muchísimo, yo recuerdo que muchísima gente la tenía. ¿Qué cree que hace que una persona que es feminista, como usted, se más crítica y no consume ese tipo de producto y a otras personas sí les afecta y llega a consumir ese producto?

- Yo creo que la principal razón de que una persona vea una camisa en una camiseta en Zara o en Stradivarius, que pertenece a Inditex, todos sabemos cuáles son los modelos de producción que tienen, que se gaste 5 o 7 euros en una camiseta que diga todo el mundo debería ser feminista y se auto perciba feminista y además la luzca con orgullo, es que ha estudiado poco feminismo, yo creo. En el momento en el que tú escarbas un poquito, en el momento en el que te informas, sabes que Amancio Ortega no te va a dar absolutamente nada que provenga de una sociedad feminista. O sea que yo creo que no se puede. Dolce Gabbana o Gucci no se cuál es la otra que también, que son además 600 euros lo que te cuesta esa esa camiseta, entonces... Claro, evidentemente el capitalismo puede vehicularlo todo. La Escuela de Frankfurt decía que solamente la ideología hegemónica era la que iba a vehicular la cultura de masas. No, es que evidentemente todo puede ser objeto de contenido en la cultura de masas. Feminismo, como el anarquismo, como socialismo, como cualquier ideología, porque son despublicitadas en ese proceso.
- Y bueno, para finalizar, imagino que conoce el spot de Nike que lanzó en 2019, “Dream Crazier”, que fue increíble como en un mes llegó a 9 millones de visualización. ¿Cuál es su opinión respecto a este?
 - Yo es lo mismo que te digo antes, como enamorada de la publicidad, yo además recuerdo haberlo visto por primera vez y yo lloraba porque qué maravilla. O sea, cómo la publicidad tiene esa capacidad de emocionar, de llegar al público, de contar una historia real. Además, con un contexto en el que venía Serena Williams de que había sido completamente discriminada por algo muy injusto que tenía que ver con la maternidad, con cómo tenían que lucir las deportistas... Creo que hicieron una campaña... es que los de Nike son genios en creatividad, son genios. Ya está. Yo flipé. Y además la utilizo, utilizo muchísimo la campaña. Pero claro, a la vez con ojos feministas qué me estás contando. O sea, a mi Nike, igual que Amancio Ortega con Inditex, Nike y su sistema de producción completamente esclavista, me va a

venir aquí a vender a las mujeres de occidente. Además, utilizando, aparecen mujeres también con el hiyab, además apropiándose de otra cultura. Evidentemente es disonancia cognitiva lo que tienen los de Nike, porque te digo una cosa y por detrás hago otra completamente distinta. La de “Dream Crazier” es una campaña brutal, buenísima, que como digo, de las mejores, de las mejores expresiones de gran verdad y que hemos podido ver los últimos años. Evidentemente como feminista pues no, no cuela.

- En general, ¿cree que esta situación, en la que se venden de una forma y realmente hacen otra cosa, prima en el sistema capitalista?
 - Sí, porque el problema es que todo es una cuestión de forma, depende de cómo tú te proyectes. Hay una serie de Netflix que a mí me gusta mucho que se llama Sky Rojo, no sé si la has visto.
- Sí.
 - Pues hay una escena, creo que es en el cuarto o quinto capítulo donde aparece Miguel Ángel Silvestre, aparece el proxeneta y Miguel Ángel Silvestre también al lado y el proxeneta dice algo así como que tienen que intentar traer más clientes todavía al puticlub. Y entonces, Miguel Ángel Silvestre le dice bueno, pues vamos a hacer una campaña, porque ¿cómo se limpia la imagen de actividades ilícitas en un sistema capitalista? Con publicidad. Es un pedazo de campaña de exteriores. Además, con mucho sentido del humor y tal. Yo creo que pasa un poco esto. O sea que todo es una cuestión de forma, de cómo tú proyectes a la sociedad como tú te auto percibes. Va de eso, de cómo te van a ver los otros. Si tienes cuidado con tu comunicación, pues por detrás puedes hacer lo que te dé la gana. El problema es cuando llegamos a esa disonancia cognitiva, como digo. Haz lo que digo y no lo que hago. En fin, ahí no puedo hacer nada más que estar muy atentas e intentar ver cómo operan esas marcas, como digo, en los sistemas de producción, cómo tratan a las mujeres dentro de su empresa, si hay políticas de igualdad, ¿pueden las mujeres conciliar dentro de su de su empresa? Tenemos que hacernos ese tipo de preguntas, sobre todo investigar.
- Perfecto. Pues por mi parte, hasta aquí la entrevista, si tiene algo que añadir.

- Pues creo que no, estoy pensando, pero... Pero bueno, nada, yo simplemente la cuestión suelo extraer cuando me pregunta sobre femvertising o cuando investigo y tal. Yo insisto en que la publicidad no tiene un objetivo revolucionario. El feminismo sí lo es. El feminismo es revolucionario. Si el feminismo plantea cambios, diferentes parches y demás, eso no es feminismo, es una especie de pseudo feminismo liberal que es cómplice con el sistema capitalista, con una producción de explotación, en fin. Pero yo creo que a lo máximo a lo que puede llegar la publicidad es a no hacer discursos machistas. Y ahí tenemos que dejarlo. Lo que no podemos permitir es que se apropie un discurso feminista de una ideología radical, que le cambie el significado y que luego la gente esté pensando que ser feminista es simplemente que las actrices porno hagan las películas. El problema es ese. El problema es la resemantización que produce la publicidad sobre una ideología radical. A la publicidad lo único que le podemos pedir es eso, que no nos maltrate, que no ejerza violencia mediática. Y se acabó. Y ahí termina la labor de la publicidad en cuanto a la igualdad.
- Perfecto, pues muchísimas gracias por su participación y por su ayuda, me ha servido mucho. Y ha sido un placer esta conversación.
- Igualmente, Triana, cualquier cosa que necesites, pues ya sabes que estoy a tu disposición.
- Muchas gracias.

- **2ª entrevista:**

Esta entrevista ha sido realizada a Estela González Ortiz, el jueves 3 de junio a las 18:30h, a través de la plataforma Skype. Dicha entrevista ha tenido una duración de 20 minutos, ha sido grabada con el consentimiento pertinente y la transcripción es la siguiente:

- **Entrevistadora (Triana Aguiar):** ¡Buenas tardes! Antes que nada, agradecerle su participación en esta investigación y el tiempo que me está dedicando, así como el consentimiento para poder grabarla, únicamente para datos académicos de cara al TFG. Si durante la entrevista tiene alguna duda o problema en contestar, dígamelo sin problema. El objetivo es que sea una conversación fluida y agradable.

- **Entrevistada (Estela González):** Vale.

- ¿Preparada para comenzar?

- Venga, preparada.

- En principio, ¿usted se considera una persona feminista?

- Sí.

- Vale. ¿Cuándo aproximadamente comenzó a interesarse por el feminismo y cómo fue?

- Pues es verdad que no considero que hubo un momento como punto de inflexión, porque es verdad que yo he tenido la suerte de que me he criado en un ambiente feminista. O sea, a ver, dentro de un contexto que era machista y tal, pero es verdad que, por ejemplo, mi madre era la que conducía en casa, mi padre era el que cocinaba. Entonces es verdad que eso nunca me creó ese punto de inflexión y mi hermana, por ejemplo, que es mayor que yo, pues también está mucho en ese movimiento. Pero creo que fue a partir de que yo salí de bachiller y yo estudié el ciclo formativo de Integración Social y fue a partir de yo salir de bachiller que empecé a investigar un poco sobre el tema, porque ya en el ciclo me encontré con gente que estaba más metida y, también, porque yo soy Scout también y entonces

pues, dentro de los Scout eso se ve mucho. Entonces pues yo diría que metida en el movimiento feminista llevo 7 años, de interesarme, etc.

- Y la carrera que está estudiando, ¿ha influido a que te motives más por este movimiento como tal?
 - Pues yo pensaba que no, porque yo decía la carrera como tal no es que me enseñen, o sea, sí que algo formativo de forma transversal se comenta del mundo de la mujer, pero es verdad que no había una temática como tal, pero es verdad que gracias a través de la carrera sí que me he metido yo en movimientos. Pues sí que es verdad que ahora, con el tiempo, sí que he visto que, gracias a la carrera, porque si hubiese estudiado otra carrera no hubiese sido así. Entonces sí que es verdad que, en esa carrera, Trabajo Social y Educación Social, si motiva a meterte en este ángulo, la verdad.
- Y como feminista, ¿se considera una feminista activa? Es decir, participa en el movimiento y continúas informándote, etcétera.
 - Sí, o sea, yo es verdad que soy un poquito obsesionada y estoy todo el día investigando y soy muy activista, muchísimo. Es tipo ya que es que un poco obsesión, pero sí.
- Y, ¿de qué manera, a través de que medios se informa y amplía su conocimiento sobre el tema?
 - Pues yo sobre todo por libros. Me gusta muchísimo leer, así que busco muchos libros de autoras que me interesen y eso. Es verdad que ahora, a través de las redes sociales, de Instagram, en fin, pues yo me considero que estoy dentro del movimiento feminista radical. Entonces pues busco mujeres en movimiento, que la verdad que me gusta informarme de otro movimiento para no estar siempre sesgada. Pero por Instagram, por ejemplo, también me informo mucho porque hace un montón de charlas de directos de, en fin, que están muy bien y gente, por ejemplo, como Laura Redondo, Sara López, hacen un contenido de calidad y me gusta mucho ver sus charlas y su formación.

- Estupendo. Y respecto a la publicidad, ¿qué opinas del papel que ocupa la mujer en el mundo de la publicidad?
 - Pues, en fin, es que es complicado, porque es verdad que, o sea, yo creo que hemos tenido evolución. La evolución es clara y ahora estamos mucho más metidas tanto por la parte de atrás, de guion, de producción, de dirección como por la parte de actriz y eso. Pero es verdad que se sigue sexualizando muchísimo en la publicidad a la mujer, que seguimos siendo bastante objeto, entonces no sé. Tengo ahí una opinión como de que hemos evolucionado, porque está claro, pero que nos queda mucho.

- ¿Considera que ha mejorado con el paso de los años y ha ido mejorando, pero todavía queda mucho por hacer?
 - Sí, sí.

- ¿Cree que esta forma de representar a la mujer influye en los cambios sociales o son también los cambios sociales los que influyen en la representación?
 - Yo creo que la forma en la que, igual que el lenguaje nos forma, la forma de crear cultura y de cómo nos mostramos sobre la cultura es algo bidireccional, tanto nosotros nos formamos como nos forma. Entonces yo ahora mismo que soy más mayor lo veo y lo puedo ver desde una perspectiva crítica, pero si de pequeña me hubiesen puesto anuncios de una mujer fuerte, no la pones solo para limpiar, que la pones porque yo qué sé, no se me ocurre nada, pero vaya, algo así fuerte. Pues me hubiese gustado y a lo mejor ni siquiera lo hubiese criticado, simplemente lo hubiese visto y dicho: “ah vale, pues yo también puedo hacer esto”. Entonces, es verdad que yo ahora con 24 años sí que lo veo de una forma crítica, de bueno, has metido esto porque ahora lo tienen que hacer así, porque si no, no lo aprueban, pero sí creo que es algo bidireccional, que tanto nos forma como la forma. Nosotros la formamos y, al final, es algo conjunto de la sociedad.

- Perfecto. Bueno, ¿conoce el término femvertising?
 - No.

- El femvertising, lo explico un poco, se trata de un tipo de publicidad que se considera como la publicidad feminista. Viene de las palabras “Feminism” y “Advertising” y pretende crear una publicidad que potencie a la mujer y la empodere. Si le parece bien podemos visualizar un anuncio que usa este tipo de publicidad.

- Si, claro.

- Le envió el enlace del anuncio por el chat.

- Perfecto.

(Visualización por parte de la entrevistada del spot de Nike llamado “Dream Crazier”. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>)

- ¿Cuál es su opinión acerca de esta forma de hacer publicidad?

- Yo creo que tengo dos opiniones que están un poco contradictorias. Creo que, por un lado, es obvio que se aprovechan del feminismo para crear campaña. Eso es obvio, porque es lo que vende ahora, es lo que está de moda. Ahora el empoderamiento femenino es lo más y si no estoy empoderada, no vales como mujer, entonces ya está. Nike es lo más, entonces es obvio que se aprovechan de esto. Pero también veo que, por otro lado, si esto hace que llegue a más mujeres, que se vean cerca de este movimiento, gracias a este tipo de anuncios, yo veo que adelante, porque al fin hacen lo mismo. Muchas veces tenemos mala imagen porque se ve bueno, no sé si ahora tanto, pero sí que es verdad que hace unos años, cuando yo empecé también con más activismo y tal, se veía como que el feminismo era de lesbianas o de mujeres que tenían pelo. En fin, que se me entiende, ¿no? Pero que se ve algo como de mujeres que estamos rencorosas y creo que, si tú como mujer, dentro de que no estás dentro de este movimiento rencoroso que acabo de explicar, lo ves y te sientes identificada gracias a una marca, pues bienvenido sea, ¿sabes? Que, al final, me da igual cómo llegues al feminismo, lo que importa es que llegues y que, si eso hace que tú te documentes más allá de este anuncio, pues me parece estupendo. Ahora, es verdad que sí, que creo que se aprovechan de eso porque es lo que vende ahora, que ahora no va a vender una marca, y va a

decir: "Para mujeres sumisas, lo más". Pues no, pero bueno, no me parece del todo mal porque me parece esto mejor a que haya una marca sobre mujeres sumisas, la verdad.

- Y bueno, ¿cree que este tipo de publicidad fomenta la igualdad realmente?
 - No sé. A ver, es que el feminismo en si, yo creo que no busca la igualdad. Yo creo que el feminismo lo que busca es la emancipación de la mujer dentro de la opresión que sufrimos y, como consecuencia, tiene esa igualdad, pero no buscamos la igualdad porque no somos iguales. Hombres y mujeres tenemos bastantes diferencias ya sea, digo, por ejemplo, en el cuerpo o de forma sexual. Entonces, creo que busca la igualdad es un error, pero es verdad que estos anuncios sí que creo que, a lo mejor, por ejemplo, este que me acabas de enseñar de Nike, pues me gusta el mensaje que dice pues no estamos locas si nos enfadamos como lo hacen los hombres, porque, joder, pues anda que no hay hombres que se enfadan y rompen alguna pista o se quitan la camiseta y no están locos, simplemente están enfadados. Pues quizás eso está bien que lo haga. O sea, sí. Eso sí me parece bien. No sé si es lo que produce, pero si me parece bien que lo enfoquen de esa forma.

- Respecto a esto, también hay mucha confrontación de opiniones, porque claro, al ser, por ejemplo, Nike, una marca que realmente sus valores como tal no son feministas, hay gente, que hay una confrontación entre que estas marcas no quieren realmente luchar por el feminismo, solo lo hacen para lucrarse ellos. ¿Qué opina?
 - A ver, sí, pero es lo que te he dicho. Dentro de que estamos en un mundo capitalista es muy difícil encontrar esa igualdad si no quitamos esa forma de capitalismo. Al final nos va a mercantilizar de una forma u otra, entonces... Pues sí, estoy en contra de que se lucren más por nosotras, pero bueno, pues ya está. Si fomentamos algo bueno, pues ese algo bueno que nos llevamos.

- Y bueno, ¿cree que usar esto tiene beneficios económicos para las marcas?
 - Sí, está clarísimo.

- ¿Usted consideraría mejor o llegaría incluso a decantarse por comprar una marca antes que otra porque use este tipo de publicidad?
 - A ver, no por la publicidad, sino porque yo sepa que, por ejemplo, no ha explotado a una mujer para llegar a crear ese producto, porque vale, la publicidad está muy bien, pero yo no sé, por ejemplo, Inditex, que Nike yo no lo he investigado y no se si explotan o no a mujeres. Entonces, yo si me guiase por comprar un sitio u otro a partir del feminismo no me guiaría por la publicidad, sino más bien por el origen de estos productos.

- Y, por ejemplo, ¿recuerda la camiseta que sacó Stradivarius, que decía “Everybody Shoul be Feminist”
 - Sí.

- Esa camiseta se hizo muy famosa y se consumió muchísimo, ¿qué cree que hace que una mujer llegue a comprar esa camiseta? Sabiendo que una marca como Stradivarius tiene detrás la explotación de mujeres que tiene, que alguna mujer llegue a comprar una camiseta en la que se posiciona como feminista y después hay otras muchas mujeres que no la comprarían nunca.
 - Yo creo que, o sea, lo que he explicado antes puede ser contraproducente con lo voy a decir ahora, pero es verdad que el feminismo es un movimiento colectivo, que mira a la colectividad. No podemos mirar situaciones individuales, entonces tenemos que estar siempre a favor de la que está más discriminada. Dice el feminismo que mientras haya una mujer oprimida, yo estoy oprimida. Entonces, no es positivo que tú compres una camiseta que es creada a partir del sufrimiento de una mujer, para tú declarar que eres muy feminista. Entonces, me parece que si tú lo has hecho es porque no tienes ese tipo de conciencia y, por lo tanto, no creo que estés dentro del momento feminista, porque ser feminista no es creer en la igualdad y ya está, sino creo que tienes que tener una cierta base de conocimientos y de también de acciones. Entonces creo que, si te compras esa camiseta, pues no estás muy dentro de eso. Ahora, que también lo que he dicho antes, si comparte ese tipo de camiseta, a ti te produce algún tipo de de orgullo por llamarte a ti misma feminista y eso hace que tú te adentres más y que investigues más, pues otra vez bienvenido sea, porque ese tipo de camiseta y ese tipo de ropa

se van a seguir haciendo. A ver, que no te estoy diciendo que sigas comprando...pero que quiero decir, que al final pues ya está, que tampoco te tienes que culpabilizar a ti misma y sentirte fatal por haberte comprado esa camiseta, pero no está muy dentro de este movimiento porque, por lo que he explicado, el movimiento feminista es algo colectivo y no individual y siempre que haya una mujer oprimida, yo voy a estar oprimida porque al final es eso, mirar más allá de mis propios intereses.

- Vale, estupendo. Pues por mi parte, aquí finaliza la entrevista, si tiene algo más que añadir.
 - Bueno, no sé, lo dicho, al final considero que este movimiento es un lavado de cara, que en realidad al feminismo no le hace falta, pero como nosotras tenemos que demostrar, como mujeres, todo el tiempo que no estamos en contra de los hombres y justificarnos todo el tiempo porque estamos en una sociedad muy misógina. Si esto fomenta ese lavado de cara, pues bienvenido sea. Si hay una marca que quiere fomentar esto pues guay, aunque creo que no lo hace de la forma correcta porque para hacerlo debería de dejar de explotar mujeres y tener unas políticas internas más igualitarias, pero bueno. Al final, si alguien se quiere comprar una camiseta con la que se proclame feminista o igual si se quiere depilar o dejar de hacerlo lo importante es el trasfondo y saber por qué estoy haciendo eso, teniendo un pensamiento más crítico por así decirlo. Si lo hago por la moda, que es posiblemente lo que esté pasando pues, jolin, debes replantearte varias cosas. Pero bueno, si eso te acerca al feminismo bienvenido sea todo lo que acerque el feminismo y ayude a las mujeres. Es verdad que también, al vivir en una sociedad muy misógina no está claro lo que es ético y lo que no, porque pensamos muchas cosas que nos empoderan y en realidad no lo hacen. Pero bueno, en general eso, se ha ido avanzando, aunque aún queda mucho por hacer. Yo, por ejemplo, soy super fan de Marvel y es increíble cómo ha ido cambiando la representación de las mujeres en las películas, pasando de ser únicamente la novia de Iron Man a la que lo salva. Entonces yo ahí tenía esta dicotomía de decir, me parece bien o no, pero bueno, es verdad que lo hacen por publicidad y por un lado me parece mal porque se lucran de eso, pero si pienso en mi yo de pequeña, que no tenía esos referentes y ahora hay muchos referentes de mujeres empoderadas que me hubiera gustado

ver. Aunque, por otra parte, sigo viendo mal que se lucren del movimiento feminista, pero bueno, al final es eso, vivimos en una sociedad capitalista.

- Estupendo. Muchísimas gracias por su tiempo y por su ayuda, ha sido un placer esta conversación.
- Muchas gracias a ti. Hasta luego.
- Hasta luego, gracias.