

TREBALL DE FINAL DE GRAU



UNIVERSITAT DE GIRONA

FACULTAT DE TURISME

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

***Femvertising,***  
**anàlisi sobre l'ús del feminisme en la publicitat:**  
**Les organitzacions feministes opinen**

ANNEXOS

Estudiant: Mireia Güell i Costa

Tutora: Sílvia Espinosa Mirabet

2020 - 2021

**ÍNDEX**

*Annex 1*..... **2**

*Annex 2*..... **6**

*Annex 3*..... **10**

*Annex 4*..... **13**

*Annex 5*..... **16**

*Annex 6*..... **19**

*Annex 7*..... **20**

*Annex 8*..... **21**

*Annex 9*..... **22**

A continuació es passa a transcriure les entrevistes realitzades. En tots els casos s'han mantingut les actituds lingüístiques de totes les persones entrevistades amb l'objectiu de respectar la seva expressió oral.

## **Annex 1**

### **ENTREVISTA al Doctor en Ciències de la Informació i professor titular de la Universitat Complutense de Madrid), Raúl Eguizábal. (Entrevista telefònica, 14 d'abril de 2021)**

#### **- Considera que la publicitat és sexista actualment?**

Supongo que sí, porque la sociedad es sexista, así que la publicidad tiene que serlo.

#### **- Per què és sexista?**

#### **- Femvertising com el definiria?**

Es una especie de género publicitario que intenta mostrar una imagen diferente de la mujer. Una imagen más potente, no cosificada, como era tradicional en cierto tipo de publicidad y que bueno, pues me parece que tiene su salida.

#### **- Com definiria el rol de la publicitat a la societat?**

El rol de la publicidad en la sociedad es el de la comunicación comercial. El objetivo de la publicidad, su función, es añadir valor a los objetos o actividades y en ese sentido forma parte de un entramado, por decirlo de una manera simple, capitalista. Corresponde a un tipo de sociedad concreta.

#### **- Considera que la publicitat fa de mirall de la societat per tal d'aconseguir que el consumidor s'hi senti identificat? O considera que més aviat conforma models col·lectius de valors i comportaments, oferint al públic models d'actituds i formes de vida?**

Diríamos que la industria publicitaria se gasta mucho dinero en conocer cuáles son los valores o las modas, la forma de pensar de la gente. Y por lo tanto, es más bien la publicidad la que se acomoda a las corrientes dominantes de una sociedad. Eso no quiere decir que en cierta forma no influya en esta. Yo diría que menos de lo que les gustaría a los publicitarios, es decir, la publicidad se basa en cierta medida en hacer pensar a la gente que es muy potente, que tiene mucho poder, pero en realidad yo pienso que no tiene tanto poder. No me cabe la menor duda que hay un cierto ascenso de la publicidad sobre la sociedad, pero de una forma acumulativa, es decir, lo que yo pienso es que un anuncio o una campaña tenga una influencia determinante o que vaya a cambiar la forma de pensar de la sociedad, pero sí que es verdad que unos tras otros, los mensajes, van dejando un cierto poso de ideas en una sociedad.

#### **- Quina és la seva opinió sobre l'activisme de marca?**

Creo que lo hacen por una moda. La sociedad ha cambiado y demanda otras cosas a las empresas y por lo tanto también a las marcas. Obviamente las marcas están obligadas a adaptarse a esas nuevas demandas, pero en realidad no porque quieran, no porque se hayan convertido de repente en algo positivo o que intento mejorar la vida, sino porque piensan que así van a ser más eficaces y van a llegar mejor.

**- Considera que és paper de la publicitat comercial implicar-se en moviment sociopolítics?**

Esta es una cosa que llega a finales del s.XX, a los años 90, cuando empieza a demandarse que la publicidad no puede seguir manteniendo ese discurso optimista, feliz, en el que todo es estupendo y todo el mundo es guapo. Sino que tiene que posicionarse social y políticamente. Eso lo hacen de distintas formas. Quizás una de las empresas más innovadoras fue Benetton. Sinceramente no pienso que lo hiciera con fines altruistas sino como forma de llegar a un cierto tipo de público que se resistía a ese discurso convencional, optimista, feliz de la publicidad. Por lo tanto, yo pienso que es una cosa que viene desde hace bastante tiempo. Lo que pasa es que quizás esto se ha mezclado ahora con otra moda que es la de la corrección política. Entonces, si Benetton y la publicidad de finales de s.XX y principios del s.XXI era una publicidad rompedora, impactante, a veces incluso desagradable, pues ahora mismo este tipo de discurso no se lleva, es decir, si es verdad que queremos un tipo de publicidad posicionada social o políticamente, pero desde un punto de vista o perspectiva de corrección política, sin excesos.

**- Considera que la publicitat pot influir a l'hora de crear canvis a la societat referent al feminisme?**

Pienso que a largo plazo, sí. Lo importante es el efecto acumulado, no el efecto puntual de una campaña. Ese tipo de cosas se hacen para decir que haces ese tipo de cosas y si estás a favor de planteamientos feministas, entonces haces una campaña de concienciación feminista, pero no creo que tenga realmente ningún efecto esta campaña. Lo que sí que es verdad, es que con el paso del tiempo y gracias a la acumulación de pequeños efectos o de resultados en principio casi inapreciables, creo que con el paso del tiempo, sí que van dejando su poso, van modificando comportamientos sociales y por qué no, también en el ámbito del feminismo. Pero diríamos que el principio del feminismo es una cosa anterior a que la publicidad haya tomado consciencia de ella.

**- Recorda algun antecedent en el qual la publicitat hagi provocat un canvi social?**

Algún cambio social en campañas concretas no, recuerdo algunas campañas que han tenido un impacto económico sobre la demanda de la empresa, pero que hayan tenido un efecto social ahora mismo no recuerdo, quizás las haya, pero en cualquier caso, quizás se han conseguido a pesar de si mismas, es decir, no como objetivo principal sino a pesar de si mismas.

**- Considera que el fet de realitzar publicitat feminista pot canviar la imatge de marca de les empreses?**

Eso es lo que les gustaría, otra cosa es que lo consigan, es difícil saber si lo van a conseguir o no. Yo creo que alguna de ellas conseguirá, por lo menos, en cierta forma, mejorar su imagen, más que puntualmente con el feminismo, cuando en general muestre una variedad y algo a largo plazo de preocupaciones sociales. No solamente la del papel de la mujer en la sociedad sino otras cosas.

**- Considera que augmenta la possibilitat de comprar productes per part de les consumidores?**

La verdad es que en general he detectado que las mujeres jóvenes, las estudiantes, tienen mucho interés, porque cuando les doy la posibilidad de elegir de hacer un comentario sobre un artículo o hacer algo sobre algún trabajo o algo por el estilo, si que buscan temas vinculados con el feminismo a la posición de la mujer etc. Por lo tanto, creo que se puede decir que es distinto generacionalmente, creo que es una preocupación exclusiva de la gente joven. Pero no de las generaciones de las madres. Digo estudiantes, por un lado, porque es el entorno que yo conozco y segundo porque reúnen dos elementos importantes: la juventud y luego que son gente de una cierta formación o de una cierta cultura y por lo tanto, más sensible y más comprometida con determinados temas.

**- Per què creu que les marques decideixen realitzar anuncis d'aquest tipus? Quines considera que són les seves principals motivacions?**

**- Considera que el femvertising pot aportar avantatges al moviment feminista? Quins?**

No lo tengo claro, el movimiento feminista puede apuntarse como un éxito el hecho que existan anuncios que manifiesten una conciencia feminista pero poco más.

**- Considera que el femvertising pot aportar inconvenients al moviment feminista? Quins?**

Quizá que haya la sospecha de una comercialización del fenómeno del feminismo y que haya una especie de temor hacia la comercialización. Lo mismo que pasó con el caso de las campañas de Toscani cuando tocaba determinados temas, se convertían en provocadores. Es decir, en general, cuando esos temas eran tocados en otro contexto, no resultaban provocadores, pero si esos mismos temas, les proporcionaba un contexto comercial, les resultaba sumamente provocadores, había gente a quién eso le gustaba y gente a quién eso le desagradaba. Por eso quiero decir que puede ser una arma de doble filo. Eso a los publicitarios o los anunciantes les da lo mismo. Su objetivo es la creación de valor, la creación de marca es vender sus mercancías o lo que sea y entonces, que lo hagan de una manera u otra, para ellos, todo es válido. La publicidad ha demostrado con el paso del tiempo que es capaz de apropiarse de cualquier cosa. La estrategia de la apropiación no solamente se realiza sobre el arte, sino todas las cosas, incluidas, las corrientes sociales.

**- Què en pensa de les empreses que venen productes amb missatges feministes o que creen campanyes de Femvertising però que per altra banda, no respecten els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o a Xina? Considera que s'hauria de regular d'alguna manera tenint en compte els beneficis econòmics que n'extreuen les empreses a arrel del moviment o consideres, contràriament, que és millor això que no pas que realitzin publicitat sexista? Quin és el terme mig?**

No deja de ser una contradicción, lo que habría que ver es que si no respetan a las mujeres o si no respetan en general los valores sociales de una determinada época, también a veces ponemos el peligro de centrarnos demasiado en un territorio específico, en este caso el feminismo, y olvidamos que este mismo tipo de discurso manipulador o ese mismo tipo de actividad manipuladora puede ocurrir en otros terrenos. Quiero decir, a lo mejor están explotando a la mujer, pero a lo mejor están explotando a la infancia, cosa que es más grave todavía, no lo sé. O a lo mejor están explotando otro valor social, por lo menos, de nuestra época y de nuestra sociedad, que eso también depende de las culturas.

**- Quina seria la seva proposta? Quina seria per vostè la postura que hauria d'adoptar la publicitat? Per una banda, ens trobem que si les marques realitzen publicitat sexista està malament, però si realitzen publicitat feminista no sempre ens sembla correcte. Per vostè quin seria el rol ideal que hauria d'adoptar la publicitat al respecte?**

Mi opinión no tiene ningún valor, ellos van a hacer lo que les convenga, pero moralmente me parece sospechoso, me parece que siempre hay intereses creados en este tipo de casos. Pero eso no quiere decir que no se vaya a hacer. Pasa un poco lo mismo, es decir, no pasaría de ser una opinión personal. Evidentemente, en mi opinión, la publicidad tiene unos objetivos que no son objetivos sociales y que son objetivos comerciales y económicos. Por lo tanto, en realidad, da lo mismo lo que uno piense o deje de pensar. Yo creo que ellos lo van a hacer en la medida que le vean una rentabilidad. Que eso convenga que se haga o no o que se podría hacer des de la publicidad en favor

de la mujer. Yo creo que ya se está haciendo. Creo que los cambios son muy sutiles, pero yo veo muchos anuncios en que la mujer me parece en primer plano, no en segundo plano. La mujer aparece con un papel activo, la mujer aparece como protagonista. O por el contrario, estaría enlazado con esto que se relaciona el hombre con productos que antes se consideraban típicamente femeninos y además, de esto no somos casi ni conscientes de ello a no ser que te dediques a estudiar la publicidad, pero están ahí, e incluso en anuncios o campañas que aparentemente no pertenecen en el entorno o que descaradamente tengan planteamientos feministas, aun así, yo veo que se manifiestan en la publicidad determinados cambios en cuanto al lugar que ocupa la mujer en el anuncio.

## Annex 2

### **ENTREVISTA a la directora de l'Observatori Cultural de Gènere, Maria Àngels Cabré. (Entrevista telefònica, 15 d'abril de 2021)**

#### **- Considera que la publicitat és sexista actualment?**

Doncs sí, considero que la publicitat va néixer sexista i amb una mica de sort, no morirà sexista però a dia d'avui, encara ho és.

#### **- Per què és sexista?**

La veritat és que si mirem les lleis, són força igualitàries, de manera que no hauria d'haver-hi realment una representació tan diferent entre homes i dones, les actituds dels homes i les dones, de la roba que porten els homes i les dones... Com que hi ha aquesta diferència, és a dir, com que hi ha aquest sexisme encara al carrer, s'ha de suposar que és per culpa d'una sèrie d'elements que s'utilitzen en la publicitat. Quan mires la publicitat i mires els cossos de les dones que es fan servir encara com a objecte de desig o es fan servir, per exemple, com a persones que estan dedicades a tasques com ara la cuina o el culte a la bellesa... aleshores te n'adones que és culpa de la publicitat en una part important, d'aquesta publicitat del capitalisme salvatge que encara diferencia molt entre sexes i converteix els homes i les dones en éssers diferents al carrer. És fàcil constatar que aquestes dones vestides com si anessin de festa amb una minifaldilla i uns talons a les 10 del matí. Això és fruit, evidentment, de tots els imputs que rebem de la publicitat en una part important.

#### **- Com definiria el rol de la publicitat a la societat? Considera que més aviat conforma models col·lectius de valors i comportaments, oferint al públic models d'actituds i formes de vida i no pas de mirall?**

Exacte sí, el normal seria que fes del revés, el normal seria que les coses que passessin al carrer, la publicitat, les aprofités en el seu benefici i digués que hi ha una tendència en què les dones els agrada el color vermell, doncs mira, farem un jersei de color vermell i l'anunciarem a la televisió. Però en canvi jo crec que és ben bé al revés, és la voluntat de les empreses és crear un tipus concret de consumidores i consumidors i el que fa que aquests siguin d'una manera o d'una altra. Aquest és realment el problema. El poder de les empreses està per sobre del poder de les lleis inclús.

#### **- Quina és la seva opinió sobre l'activisme de marca?**

És una bona notícia que les marques s'hagin posat les piles i hagin aprofitat la quarta onada feminista per aprofitar aquesta empenta per captar nous clients i noves clientes, però és com el rentat violeta. Quan una marca fa servir el feminisme i darrere no hi ha un veritable feminisme, s'ha de desenmasquerar. Una altra cosa és pensar que no és pas dolent i que el podem aprofitar, és a dir, que en el moment que una marca diu jo aprofitaré aquest moviment feminista, nosaltres hem d'aprofitar el que aquesta marca aprofita. És una mica més la intel·ligència dels consumidors i les consumidores. De manera que en principi prefereixo que hi sigui a què no hi sigui, encara que sigui en part una operació de màrqueting. És com per exemple el feminisme liberal, és un problema pel feminisme, però no deixa de ser una manera de fer feminisme, igual mal entès, però no deixa de ser feminisme. Doncs aleshores què prefereixes, una persona que digui que és masclista o una persona que digui que és feminista encara que no ho sigui 100%? Per tant jo crec que en aquesta operació que fan les empreses jo crec que passa una mica el mateix. Pesa més la part positiva que la part negativa tot i que s'ha d'estar alerta a la part negativa.

**- Considera que és paper de la publicitat comercial implicar-se en moviment sociopolítics?**

Jo crec que tots hem de viure políticament, és a dir, que tot és política tal com diu la famosa frase. Per tant, evidentment les empreses també tenen una responsabilitat i la tenen molt important i quant més gran siguin, millor. Imagina una marca de moda que vol ser ecològica, que vol ser sostenible, això és una posició social. Una altra marca de moda a la qual li sigui del tot indiferent explotar nens i destruir el planeta, això és una posició política. Per tant, sí, les empreses han de tenir una responsabilitat social i com més responsabilitat tinguin, millor anirà el món. Per què les empreses no deixen de ser grups de persones.

**- Considera que la publicitat pot influir a l'hora de crear canvis a la societat referent al feminisme?**

Moltíssim, de fet, ja ho fa. La capacitat que té de generar canvis en consumidors i consumidoras és immensa de manera que si ho fa en bona direcció... és a dir, si la publicitat anuncia que l'ús de les drogues és bo la gent es drogarà si anuncia que les drogues són dolentes doncs deixarà de drogar-se. Per tant, considero que se li ha d'exigir aquesta responsabilitat perquè estan participant socialment d'una manera molt activa.

**- Considera que el fet de realitzar publicitat feminista pot canviar la imatge de marca de les empreses?**

Doncs moltíssim, la veritat és que igual que les persones. Quan una persona no ha tingut consciència, no ha tingut mirada violeta, no ha tingut aquesta consciència feminista i un dia comença a tenir-la per una raó o per una altra. Potser llegeix un llibre, potser veu un documental, una pel·lícula... i després diu ep! He estat fent unes coses malament fins ara, és a dir, és una bona notícia, de manera que quan una empresa fa aquest canvi ens n'hem d'alegrar i seria bo que admetés quin ha estat el seu passat i això no acostuma a passar. Quan et trobes un home masculista o una dona masculista no et sol dir: ai perdona jo fins ara he sigut molt masculista a partir d'ara ho seré menys. Per tant, fa una transició cap a un feminisme light per començar, que li agraim, però mai en reconèixer els seus errors. Això està passant en el món de la cultura per exemple, haurien de demanar perdó totes les editorials que només estan publicant llibres d'homes, els premis literaris que només han donat premis a homes, i no demana perdó ningú. En canvi fan una mena de rentat violeta de mica en mica amb l'esperança que algun dia es pugui arribar a creure. Fins ara no s'havia fet de publicar llibres de dones i s'han adonat que és absolutament necessari pujar en aquest carro doncs hi ha moltes editorials que son molt masculistes encara que fan aquest rentat violeta, de fet. Una altra cosa és que una vegada el facin es sentin còmodes fent aquest tipus de llibres que publiquen que de fet, tenen més interès que altres llibres, i acabin entenent que no només tenen més interès que altres llibres o que són més gratificants d'editar sinó que també, els lectors i les lectores els estan apreciats. De manera que penso que és una moda de persones que han pujat al carro de persones que no tenen res de feministes o empreses que no tenen res de feministes però que amb una miqueta de sort ha vingut per quedar-se. Això no vol dir que tots els llibres feministes que es publiquin siguin boníssims, quedarà només un percentatge petit com a tot, però tinc la sensació que ja s'han posat les piles i han entès que les lectores bàsicament som les dones i que les dones volem aquest tipus de productes que durant tants anys se'ns ha estat escatimant. Des de sempre se'ns ha estat proporcionant un tipus de producte que ens interessava relativament, en canvi ara han descobert que aquests productes ens interessaven de debò i que per això hi ha llibres de feminismes que es converteixen en best sellers i no són tontos, els editors també volen vendre.

**- Considera que augmenta la possibilitat de comprar productes per part de les consumidoras?**

Jo penso que sí, que hi ha un mercat important i que les consumidoras, entre un producte que està destinat a elles i un altre que no, preferiran el que està destinat i per exemple no sentir-te mal



representat a la publicitat és molt d'agrair de manera que si una marca et tracta bé, segurament tindràs més simpatia cap a aquesta marca. De la mateixa manera que si vas a una cafeteria que és còmode per seure i una altra que no, preferiràs la que és còmode, la que té un llum agradable, una música agradable o uns cambrers que et tracten bé. Penso, doncs, que aquesta publicitat trobarà un nínxol de mercat important i que deu estar trobant en aquest moment i això penso que també té a veure en què hi ha dones a les empreses. Hi ha alts càrrecs de les empreses, cada cop hi ha més dones, de manera que aquestes, els hi estan dient en els seus companys de feina: "Escolteu, jo sóc dona i jo veig les coses des de dintre i no ens estàveu tractant bé, feu les coses diferents, perquè així jo i les meves col·legues, les altres dones, estarem més contentes i per tant, comprarem més."

**- Considera que el femvertising pot aportar avantatges al moviment feminista? Quins?**

Sí, evidentment, penso que pot aportar un altaveu: el moviment feminista amb la globalització ha tingut un gran altaveu. La globalització en si ja és un altaveu, les xarxes socials ho són. Per tant, el femvertising, aquest tipus de publicitat, no deixa de ser un altaveu i per tant, ens aniria molt bé que persistís aquest corrent, sigui d'una manera més o menys sincera. Doncs l'aprofitarem en benefici del feminisme.

**- Considera que el femvertising pot aportar inconvenients al moviment feminista? Quins?**

Quan hi ha passos endavant sempre hi ha inconvenients. Segurament sortiran reaccions de persones molt masculistes, persones de la ultradreta que intentaran carregar-se aquest corrent publicitari. Quan una cosa avança sempre hi ha algú que la intenta fer retrocedir. Però això ja és tasca del mateix moviment feminista d'estar vigilant què és el que està passant i saber contrarestar aquestes persones, aquestes empreses que vindran a dir-nos que aquest tipus de publicitat enganya a les dones, que no ens l'hem de creure, perquè sempre sortirà l'enemic. Quan les coses avancen sempre hi ha algú que es preocupa, lamentablement.

D'altra banda, també hi ha la idea del feminisme com un moviment polista que considera que qualsevol canvi pot alterar un cert ordre. Però la meua pregunta és, si el feminisme és un moviment que cada dia necessita avançar una mica perquè encara queden moltes conquestes per fer, per què es resisteix tant als canvis si aquests tenen tendència a ser per bé? Per tant, aquí jo crec que hi ha un feminisme molt carca que no vol canvi, que no vol lluitar contra cap enemic nou. Jo prefereixo que arribin nous enemics que moguin el panorama per poder avançar. Si les veus no es mouen, no avancen ni retrocedeixen. I sembla que hi ha una part del feminisme que es vol quedar quieta amb les conquestes que hem assolit fins ara i jo vull més conquestes, vull una real igualtat, no vull una igualtat sobre un paper. Ara per ara, només tenim igualtat sobre les lleis, i només en alguns països que en molts d'altres ni això, i és per això que jo vull una igualtat real i per una igualtat real hem de sacsejar entre moltes coses, la publicitat, i no és la menys important.

**- Què en pensa de les empreses que venen productes amb missatges feministes o que creen campanyes de Femvertising però que per altra banda, no respecten els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o a Xina? Considera que s'hauria de regular d'alguna manera tenint en compte els beneficis econòmics que n'extreuen les empreses a arrel del moviment o consideres, contràriament, que és millor això que no pas que realitzin publicitat sexista? Quin és el terme mig?**

La veritat és que són empreses que no estan entenent que les feministes no som tontes i que coneixem aquesta cara fosca. S'ho han de fer mirar. Si volen que colin les seves proclames feministes en els productes que ens venen, han de fer el pack sencer perquè sinó, no els comprarem pas. Si hi ha una marca de sabates esportives que explota nens, doncs aquella marca serà penalitzada. Per

tant, jo penso que ells han començat fent el primer pas, realitzar productes feministes però han d'omplir-ho de contingut i han de ser coherents, però per aquesta raó, el feminisme ha d'estar despert per veure que està passant realment darrere de la cortina, quan passin coses que no han de passar, que no són feministes, s'han de denunciar.

Quan una empresa està subvencionada ja comencen a existir uns mecanismes de control, de manera que si tu estàs subvencionada i no compleixes uns mínims, no pots estar-ho. Això és com amb les pel·lícules, ara hi ha unes puntuacions per les pel·lícules. Doncs hi hauria d'haver empreses que directament no poguessin rebre diners públics si no compleixen amb la transparència dels sous entre homes i dones, la igualtat dels sous entre homes i dones, casos d'assetjament, no s'haurien de poder subvencionar les empreses amb casos d'assetjament. La teoria ja existeix, ara només fa falta aplicar-la. Hi hauria d'haver un consens social en el qual quan es penalitzi una empresa, es vegi com una cosa bona, no dolenta, és una cosa exemplar. Han d'haver-hi penalitzacions i sobretot, els diners públics no haurien d'anar a cap lloc que no ho mereixés.

### Annex 3

## **ENTREVISTA a la responsable de la gestió tècnica de l'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació, Raquel Marquès. (Entrevista telefònica, 16 d'abril de 2021)**

### **- Considera que la publicitat és sexista actualment?**

Considero que la publicitat ha anat canviant, però no tota, és a dir, depèn de les empreses. Hi ha publicitat que encara promou valors força sexistes en el sentit de rols de gènere tradicionals, que presenten estereotips centrats en la sexualització de les dones, culte al cos i que promouen certs cànons de bellesa. Però sí que considero que hi ha empreses que estan canviant les seves estratègies de publicitat per poder acompanyar aquest moviment de canvi que hi està havent, sobretot i especialment, en les generacions més joves.

### **- Per què és sexista?**

#### **- Femvertising com el definiria?**

El definiria com una estratègia de màrqueting com per poder ampliar públics, perquè considero que moltes de les estratègies que s'estan apropiant de discursos i moviments socials i de moviments que busquen vendre productes, em sembla que és molt difícil puguin transmetre el missatge que es vol transmetre. O el canvi que es vol fer. Perquè estan dins d'una concepció capitalista del món, al cap i a la fi.

#### **- Com definiria el rol de la publicitat a la societat?**

La publicitat té un rol molt important a la nostra societat, és molt central, justament per això, perquè el sistema està compost per una estructura capitalista en què hi ha moltes empreses i un ambient molt competitiu per vendre exactament els mateixos productes en un mercat que és restringit i no dóna per tothom. Aleshores, la publicitat, està al servei de fer d'atracció cap a aquest públic, es relaciona molt amb mecanismes de generar desig, models de vida, estils i formes de vestir, d'aparença, d'estètica... i realment trobo que és bastant central. El tema és que avui en dia la publicitat ja no es restringeix a l'anunci típic de fa uns anys que es podien veure a la televisió, apareix de moltes altres maneres als nostres ordinadors, aplicacions, als productes que ens agraden, música, pel·lícules... la publicitat s'ha posat de formes més subtils en altres tipus de presentacions.

#### **- Considera que la publicitat fa de mirall de la societat per tal d'aconseguir que el consumidor s'hi senti identificat? O considera que més aviat conforma models col·lectius de valors i comportaments, oferint al públic models d'actituds i formes de vida?**

Jo crec que funciona de les dues maneres, penso que per una banda la publicitat sí que intenta acompanyar els canvis depenent del públic. Hi ha productes d'empreses que defensen models molt conservadors i molt tradicionals perquè justament el seu target té aquest perfil, mentre que d'altres productes, intenten acompanyar els canvis de mentalitat, formes de viure, de relacionar-se... Penso que per una banda, està en permanent diàleg amb els canvis socials, però per altra banda, també està creant models, per exemple, fent aquesta creació d'anuncis feministes, penso que crea també models.

#### **- Quina és la seva opinió sobre l'activisme de marca?**

La publicitat no pot ser activista perquè la publicitat té la intenció de vendre i de promoure el consum. L'activisme té un objectiu que no té res a veure amb el lucre, en beneficis econòmics.

L'activisme és allò que es mou per la utopia, per la idea de transformació social i de vides més lliures i això a mi em costa acceptar, em genera sospita, que marques que tenen l'objectiu de vendre i de promocionar els seus productes en un mercat competitiu puguin fer d'activistes, penso que aquest no és el seu objectiu. Penso que fent això, el que es fa és instrumentalitzar l'activisme per poder realitzar la seva finalitat principal, que aquesta és vendre. I aleshores, penso que aquesta aparença de feminisme no afavoreix a l'activisme perquè en la majoria de les vegades queda a la superficialitat, a l'eslògan i no entén els problemes com a estructurals, tota la seva profunditat i tota la seva complexitat.

**- Considera que és paper de la publicitat comercial implicar-se en moviment sociopolítics?**

Jo crec que la publicitat ha d'acompanyar els canvis socials, però no s'ha de posicionar com a promotora d'aquests canvis socials i crec que no s'ha d'apropriar dels discursos feministes en el sentit de fer semblar que estan fent campanya de sensibilització o conscienciació quan en realitat, l'únic que pretenen és vendre un producte. Però sí que defenso que la publicitat expressi la diversitat de gènere, la diversitat sexual, diversitat cultural que amplii el ventall de representacions i d'interlocucions entre diferents públics. En els anuncis de Nike, per exemple, agraiem que hi hagi dones grasses fent esport, dones de diferents procedències, diferents colors... entendre que la marca té un interès per dialogar amb diferents públics i persones i no només amb la dona prima de classe alta i blanca.

**- Considera que la publicitat pot influir a l'hora de crear canvis a la societat referent al feminisme?**

Referent al feminisme crec que no. Crec que realment la publicitat té aquest avantatge, d'arribar a molt més públic, però ara mateix crec que el que està passant amb els feminismes és que ara és molt més fàcil que una noia o una dona digui que és feminista sense que això generi una opinió negativa en el seu entorn més proper i crec que aquesta difusió dels valors feministes, aquesta acceptació i aquesta identificació amb els valors feministes que hi està havent ara és molt positiva. La publicitat pot accedir a molt més públic que d'altres tipus de representacions o altres tipus de campanyes però penso que realment el que passa amb la publicitat és que com que té aquest objectiu comercial, aquest objectiu de lucre, no profunditza en els temes i, moltes vegades, dona la volta a moltes de les reivindicacions, ja que les agafa d'una manera molt superficial i d'una forma més culpabilitzadora que no pas empoderadora.

**- Recorda algun precedent en el qual la publicitat hagi provocat un canvi social?**

**- Considera que el fet de realitzar publicitat feminista pot canviar la imatge de marca de les empreses?**

Sí, completament, això ha passat amb moltes marques que tenien estratègies molt masculines i molt conservadores, per exemple, fa uns anys, Multiópticas, Campofrio... Que han canviat completament la seva estratègia.

**- Considera que augmenta la possibilitat de comprar productes per part de les consumidores?**

Sí, i trobo que és positiu, són marques que estan atentes, hi ha una feina també molt forta per part del moviment feminista de denúncia de publicitat masculinista que defensa valors sexistes.

**- Per què consideres que les marques decideixen realitzar anuncis d'aquest tipus? Quines consideres que son les seves principals motivacions i intencions?**

Penso que les seves intencions són vendre i atraure un públic jove, el públic que està demanant canvis socials i que es vol identificar amb marques que promouen o que estan d'acord amb aquest estil de vida, aquest moviment.

**- Considera que el femvertising pot aportar avantatges al moviment feminista? Quins?**

Jo crec que més que porti avantatges al moviment feminista, penso que el moviment feminista ha aportat avantatges a la publicitat. El moviment feminista és el que ha provocat que la publicitat estigui canviant i no al revés.

**- Considera que el femvertising pot aportar inconvenients al moviment feminista? Quins?**

Jo crec que l'inconvenient és aquesta apropiació, és aquest buidatge de discurs i aquesta forma d'agafar les reivindicacions d'una forma tan superficial, per exemple, respecte al cànon de bellesa normatiu, respecte a les violències... és una forma d'agafar-ho molt superficial i s'ha d'entendre que això és estructural i que això no té a veure amb el fet que cada dona es posicioni d'una forma diferent en si mateixa, això té a veure amb una estructura que provoca que les dones, per exemple, es relacionin amb el seu cos com un problema, com una forma que s'ha de canviar i que mai en podem estar satisfetes.

**- Què en pensa de les empreses que venen productes amb missatges feministes o que creen campanyes de Femvertising però que per altra banda, no respecten els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o a Xina? Considera que s'hauria de regular d'alguna manera tenint en compte els beneficis econòmics que n'extreuen les empreses a arrel del moviment o consideres, contràriament, que és millor això que no pas que realitzin publicitat sexista? Quin és el terme mig?**

És una hipocresia de la qual se sosté el capitalisme, perquè al final la majoria de les empreses que estan venent que són respectuoses amb el medi ambient, són empreses que estan explotant molts recursos amb molts i diferents territoris, és per això que dic que la publicitat l'hem de mirar amb sospita perquè al final, està molt lligada a l'organització social com és el capitalisme, que realment pot sobreviure per l'explotació de recursos i de persones.

D'altra banda, penso que la majoria de les dones ara mateix tenen una consciència que va més enllà d'aquesta superficialitat de la publicitat i crec que per això la publicitat seguirà canviant.

**- Quina seria la seva proposta? Quina seria per vostè la postura que hauria d'adoptar la publicitat? Per una banda, ens trobem que si les marques realitzen publicitat sexista està malament, però si realitzen publicitat feminista no sempre ens sembla correcte. Per vostè quin seria el rol ideal que hauria d'adoptar la publicitat al respecte?**

Per mi, la publicitat es basa molt en un tipus de representació que no ens ven el producte, el que ens ven és un estil de vida, i és un model de felicitat. Per mi realment l'ideal seria que la publicitat se centrés a vendre els productes, el tema és que en un món tan competitiu explicar com està fet el teu producte i de quina manera i amb quins materials, no funciona, no és atractiu perquè realment s'hauria d'explicar tota l'explotació que hi ha a darrere. Quan pensem en models més sostenibles de produir, aquestes marques, en general, el que fan és promoure el tipus de condicions laborals, el tipus de materials que fan servir i això crec que és el que hauria de fer la publicitat.

## Annex 4

### ENTREVISTA a la presidenta de l'Institut Català de les Dones, Laura Martínez Portell. (Entrevista escrita, 27 d'abril del 2021)

#### - Considera que la publicitat és sexista actualment?

Sí. Encara es valoren diferent les dones i els homes amb grans biaixos quantitativs i qualitativs. La publicitat sexista perjudica tant les dones com els homes i fomenta les desigualtats que estan a la base de la violència masclista, l'assetjament, l'explotació sexual i la discriminació pel sexe en llocs de treball.

#### - Per què és sexista?

Si aprofundim en les raons d'aquests biaixos, tenim l'estructura social per sí mateixa, que s'ha construït en base a criteris patriarcal al llarg de molts i molts anys d'història. Les accions publicitàries majorment perpetuen els estereotips sexistes, les dones apareixen en relació amb qui cuiden i no amb projectes de vida propis, i els seus cossos són ideals impossibles i sovint sexualitzats, per exemple.

#### - Femvertising com el definiria?

Una estratègia de màrqueting per intentar superar el sexisme publicitari i que inclús utilitza elements empoderadors per a les dones. Caldrà veure com evoluciona i si aprofundeix realment en la igualtat efectiva de dones i homes. O només és una manera d'intentar semblar estar d'acord amb els canvis socials que s'han vist els darreres tres anys i que ha portat les dones a reivindicar els seus drets als carrers de les principals ciutats del món.

#### - Com definiria el rol de la publicitat a la societat?

Les empreses anunciantes i publicitàries, amb la seva responsabilitat social, són agents essencials per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides en el marc de l'Agenda2030 i, en concret, l'objectiu d'igualtat de gènere.

#### - Considera que la publicitat fa de mirall de la societat per tal d'aconseguir que el consumidor s'hi senti identificat? O considera que més aviat conforma models col·lectius de valors i comportaments, oferint al públic models d'actituds i formes de vida?

La publicitat i els mitjans de comunicació poden ser catalitzadors en la lluita contra els estereotips i els prejudicis basats en el gènere i haurien d'oferir una imatge més propera a la realitat i d'acord amb els temps que estem vivint. Caldria avançar en la superació dels rols que encasellen unes i altres en uns imaginaris que responen a una societat patriarcal, androcèntrica i masclista.

#### - Quina és la seva opinió sobre l'activisme de marca?

L'any 1995 la IV Conferència Mundial de les Nacions Unides va identificar que només podríem avançar en igualtat efectiva de dones i homes amb la participació de les dones en els mitjans i amb la creació d'uns imaginaris igualitaris. Sense això mai tindrem una societat en igualtat. La publicitat, igual que qualsevol govern, empresa, entitat o institució té l'obligació de treballar per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides per al 2030 i, en concret, l'objectiu d'igualtat de gènere. I les empreses han de veure els beneficis que té per a elles incorporar la igualtat a tots els nivells i processos. Fer una publicitat no sexista aporta beneficis i conseqüències positives per a l'empresa anunciant, tant de caràcter econòmic i laboral, com a nivell d'imatge corporativa i de producte.

**- Considera que és paper de la publicitat comercial implicar-se en moviment sociopolítics?**

Les empreses són agents importants de la societat. En la societat les administracions no podem anar per una banda i els altres agents per una altra. Els objectius són globals i de tothom. Tothom ha de remar en el mateix sentit i cap els mateixos objectius. Una empresa anunciant compromesa en les seves accions i campanyes amb la igualtat de gènere se situaria en línia amb un moviment social cada cop més rellevant. Aquesta estratègia, a mitjà termini, podria fer que l'empresa –i els seus béns, marques i serveis– es beneficiés de ser pionera en aquest àmbit.

**- Considera que la publicitat pot influir a l'hora de crear canvis a la societat referent al feminisme?**

La publicitat té la capacitat d'influir en l'imaginari social i una empresa responsable pot contribuir amb campanyes no sexistes a avançar cap a la igualtat efectiva i alhora millorar la seva imatge corporativa. Una publicitat igualitària hauria de representar amb normalitat les dones en tota la seva diversitat i apoderament, més enllà dels estereotips i els rols patriarcals tradicionals i ajudar a acabar amb el sexisme. Fer això promou una imatge positiva del producte o servei anunciat i facilita que el públic objectiu s'hi identifiqui.

**- Considera que el fet de realitzar publicitat feminista pot canviar la imatge de marca de les empreses?**

Una empresa anunciant compromesa en les seves accions i campanyes amb la igualtat de gènere se situaria en línia amb un moviment social cada cop més rellevant. Aquesta estratègia, fa que béns, marques i serveis se'n beneficiïn.

**- Considera que augmenta la possibilitat de comprar productes per part de les consumidores?**

Segur que si es continua fent una publicitat sexista pot implicar la disminució de vendes si les dones decideixen prescindir d'aquella marca que no les representa. I els nous estils de vida de les dones i els homes del segle XXI fan que avui dia es comprin i s'utilitzin la majoria dels productes indistintament. Una publicitat igualitària s'adequa més a les pràctiques quotidianes i fa que els missatges arribin a un targete més ampli i es guanyi quota de mercat en no excloure cap gènere.

**- Per què creu que les marques decideixen realitzar anuncis d'aquest tipus? Quines considera que són les seves principals motivacions?**

Les dones tenen un paper preeminent i són un factor clau en les decisions de compra, ja sigui gran o petita. Una publicitat lliure d'estereotips sexistes ajuda a fidelitzar les persones consumidores que en el seu dia a dia estan fent canvis en la seva vida per avançar en una societat igualitària. Per a l'empresa anunciant, aquesta fidelització es tradueix en beneficis econòmics i en la possibilitat que aquest públic fidel esdevingui prescriptor i recomani el seus productes i serveis.

**- Considera que el femvertising pot aportar avantatges al moviment feminista? Quins?**

Jo situaria el tema d'una manera diferent sense ocultar la força del moviment feminista i les seves grans aportacions a la nostra societat. Podríem dir que és la lluita de les dones pels seus drets al llarg de dos segles allò que ha provocat que les empreses canviïn les seves estratègies antiquades i patriarcals, moltes de les quals beuen de la història de l'art i del cinema, que ha ocultat totalment les seves pioneres, creadores, protagonistes, etc.

**- Considera que el femvertising pot aportar inconvenients al moviment feminista? Quins?**

Si s'utilitza aquesta estratègia s'ha de fer bé i comptant amb les creadores feministes que tenim. Contràriament hi ha el perill de caure en un pink o femwhashing d'una empresa. Que es vulguin donar missatges feministes però que després la realitat de l'empresa anunciadora o de l'agència en sigui una altra. Recordem que en 93 anys de cerimònia dels Oscar, només dues dones han guanyat l'Oscar a la millor direcció. Hi ha un llarg camí a recórrer per no caure en errors de considerar una campanya feminista, quan realment no ho és.

**- Què en pensa de les empreses que venen productes amb missatges feministes o que creen campanyes de Femvertising però que per altra banda, no respecten els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o a Xina? Considera que s'hauria de regular d'alguna manera tenint en compte els beneficis econòmics que n'extreuen les empreses a arrel del moviment o consideres, contràriament, que és millor això que no pas que realitzin publicitat sexista? Quin és el terme mig?**

Estem en una societat que cada dia vol avançar en coherència. Les dones, les consumidores i els consumidors volen coherència. Hi ha un miratge de que hem arribat a una societat igualitària i no. Ni aquí ni enlloc. Catalunya estem en el setè lloc del ranking de països europeus pel que fa a igualtat segons l'Índex d'Igualtat de Gènere. I encara no existeix cap país que s'hagi acostat a la igualtat d'oportunitats de manera total.

**- Quina seria la seva proposta? Quina seria per vostè la postura que hauria d'adoptar la publicitat? Per una banda, ens trobem que si les marques realitzen publicitat sexista està malament, però si realitzen publicitat feminista no sempre ens sembla correcte. Per vostè quin seria el rol ideal que hauria d'adoptar la publicitat al respecte?**

En primer lloc les empreses anunciants i les agències haurien d'incorporar la igualtat efectiva de dones i homes dins les seves organitzacions. Després també cal molta formació per poder introduir la perspectiva de gènere en els missatges. La publicitat pot ser un instrument eficaç per qüestionar, combatre i superar els estereotips i promoure la igualtat de gènere. En aquest sentit, recomanem a les agències de publicitat que formin la seva plantilla de professionals per tal que incloguin la perspectiva de gènere a l'hora de desenvolupar i crear les seves estratègies publicitàries. Les universitats amb estudis de comunicació, i de publicitat i relacions públiques haurien d'incloure en el currículum acadèmic la formació i l'educació de l'alumnat en perspectiva de gènere. I sobretot seguir les recomanacions que vam elaborar i que estan recollides a les "Recomanacions per a una publicitat igualitària. Els beneficis d'incloure la perspectiva de gènere en la comunicació publicitària". Aquest document és fruit del treball conjunt de l'Institut Català de les Dones amb el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tenim un conveni amb l'Agència Catalana de Consum i l'actual Col·legi de Màrqueting i la Comunicació de Catalunya i un dels objectius dels nostres acords és col·laborar per avançar en aquest coneixement.



## Annex 5

### **ENTREVISTA al redactor i creatiu publicitari, Fidel del Castillo. (Entrevista telefònica, 28 d'abril de 2021)**

#### **- Considera que la publicitat és sexista actualment?**

Yo creo que sí, yo creo que todo es sexista. Llevamos muchos años de machismo acumulado detrás. Es corto el período en el que mujeres y hombres hemos empezado a reivindicar el tema de la igualdad y por lo tanto, llevará su tiempo.

#### **- Per què és sexista?**

Porque la sociedad es sexista.

#### **- Femvertising com el definiria?**

Entiendo que es una publicidad que intenta empoderar a la mujer para, no tanto potenciarla, sino para potenciar la igualdad.

#### **- Com definiria el rol de la publicitat a la societat? - Considera que la publicitat fa de mirall de la societat per tal d'aconseguir que el consumidor s'hi senti identificat? O considera que més aviat conforma models col·lectius de valors i comportaments, oferint al públic models d'actituds i formes de vida?**

Quizás es una mezcla de los dos. Entiendo que la publicidad tiene que dirigirse a las personas tal y como son para venderle productos o ideas para persuadirles respecto a algo. Pero también tengo la sensación de que, menos de lo que pensamos, referente a la publicidad, que crea tendencias que abre nuevos caminos o nuevas formas de comunicar, de ser, de actuar... Yo no creo que sea tanto. Yo pienso que es mucho más poderoso el cine o mucho más poderosos los cantantes, los videoclips que la publicidad hoy en día, por lo menos porque ha bajado su capacidad como referente en la modernidad. Entonces, sí, la publicidad es una historia que se contradice. Por un lado tenemos que hablar a la gente tal y como es y por otro lado también estamos en ese punto de mostrar tendencias, nuevas actitudes, que a veces supongo que se consigue pero, cada vez menos. Pienso que cada vez son más referentes el cine o las series que la publicidad.

#### **- Quina és la seva opinió sobre l'activisme de marca?**

Últimamente estoy un poco en contra. Hay dos puntos que me chirrían. Uno es ese activismo de marca de decir: "Vamos a salvar el planeta", "Vamos a decir que somos muy buenos, muy ecológicos"... Yo, personalmente, a lo mejor estoy diciendo una barbaridad, pero no creo que alguien compre una Estrella Damm porque las 6 latas van unidas por un cartón. Entiendo que hay una marca que ha apostado fuerte por eso y que lo está comunicando y deben tener sus argumentos y razones para hacerlo, pero, me parece a mí, que las marcas a fin de cuentas venden, entonces, quizás nuestro objetivo es vender, no es transformar esa sociedad o esa forma de ser. Entonces ese activismo me molesta.

Luego hay otro tema que es lateral de la publicidad que también me molesta. Que es la gente que dice que con la creatividad vamos a transformar y salvar el mundo. Hay gente creativa, ingenieros, biólogos... que van a hacer mucho más en el mundo de lo que podamos hacer los publicitarios. Nosotros somos comunicadores, no deberíamos ir más allá.

**- Considera que és paper de la publicitat comercial implicar-se en moviment sociopolítics?**

Yo creo que igual hasta cierto punto sí, pero lo que está claro es que esta súper tendencia de que todas las marcas son tan activistas, a mí me parece que estamos perdiendo el foco, me parece que lo nuestro es vender un producto. ¿Podemos hacer un anuncio de jabón para la lavadora que no sea machista? Perfecto, ojalá fueran todos así, pero que el objetivo sea que el anuncio no sea machista o sexista no debe ser así, el objetivo debe ser vender. Claro que todo no vale, no es que siendo sexista vendo más.

**- Considera que la publicitat pot influir a l'hora de crear canvis a la societat referent al feminisme?**

Yo pienso que sí en su justa medida. Tanto la publicidad, como la música, como las películas, comportamientos de la gente, los políticos pueden contribuir. Ahora, no creo que sea el detonante que solucione el sexismo o no.

**- Considera que el fet de realitzar publicitat feminista pot canviar la imatge de marca de les empreses?**

Sí, la publicidad se utiliza para cambiar la imagen de una empresa o una marca, pero no sé hasta que punto puede ser correcto o no.

**- Considera que augmenta la possibilitat de comprar productes per part de les consumidores?**

Supongo que sí porque si las hacen es porque saben que hay un público que las compra y en general todos somos muy de proclama de camiseta feminista, de camiseta ecológica o de Che Guevara.

**- Considera que el femvertising pot aportar avantatges al moviment feminista? Quins?**

Pienso que sí porque de alguna manera normalizará esta puesta en valor de la mujer. Si todas las marcas hicieran Femvertising des de luego sí, es un gran más. No obstante siempre habrá gente que sentirán ofendidos y dirán “pues ya no compro esto”. Pero yo creo que en general hará bien.

**- Considera que el femvertising pot aportar inconvenients al moviment feminista? Quins?**

No siempre y cuanto no nos pasemos, en la justa medida. Yo creo que en principio daño no hace. Si de golpe todas las empresas, todas las marcas se hacen superfeministas y defensoras de la igualdad pues llegaría un punto de, como llegará con el tema ecológico, en nada llegará una marca que dirá “está muy bien que cuidemos el planeta, nosotros también lo cuidamos, pero nosotros te hemos venido a hablar de nuestro producto”. Creo que con esta historia pasará un poco lo mismo.

**- Què en pensa de les empreses que venen productes amb missatges feministes o que creen campanyes de Femvertising però que per altra banda, no respecten els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o a Xina? Considera que s'hauria de regular d'alguna manera tenint en compte els beneficis econòmics que n'extreuen les empreses a arrel del moviment o consideres, contràriament, que és millor això que no pas que realitzin publicitat sexista? Quin és el terme mig?**

Evidentemente es mejor que la sociedad sea igualitaria aunque no hagamos publicidad de ningún tipo. Lo primero es trataros a las mujeres como a los hombres. Si luego además hacemos publicidad para potenciar esa igualdad, pues mejor, pero la base es que entre los trabajadores y trabajadoras haya las mismas condiciones laborales.

**- Quina seria la seva proposta? Quina seria per vostè la postura que hauria d'adoptar la publicitat? Per una banda, ens trobem que si les marques realitzen publicitat sexista està malament, però si realitzen publicitat feminista no sempre ens sembla correcte. Per vostè quin seria el rol ideal que hauria d'adoptar la publicitat al respecte?**

Yo creo que es como todo, se tiene que buscar el punto justo y evidentemente tendemos a la igualdad, debemos ser sociedades igualitarias, pero claro, yo creo que esto hay que tratarlo con una cierta normalidad y poco a poco esto va funcionando porque somos iguales. No hay argumentos para decir que los hombres somos más importantes que las mujeres. Poco a poco se irá avanzando y consiguiendo esta igualdad.

## AUTORITZACIÓ D'ENREGISTRAMENT I DIFUSIÓ D'INTERVENCIÓ

Nom: RAÚL EGUIZÁBAL MAZA

DNI/Passaport: 16508443D

Que intervindrà en el marc de: entrevista con doña Mireia Guell

Organitzat per:

de la Universitat de Girona el dia

autoritza a la Universitat de Girona l'enregistrament de la seva intervenció d'acord amb les condicions següents:

1.- La Universitat de Girona podrà enregistrar la imatge i la veu de la persona que signa durant la seva intervenció, així com copiar-les en un altre suport, adaptar-les o transformar-les amb finalitats de conservació o difusió.

2.- La Universitat de Girona podrà difondre, publicar o comunicar l'enregistrament, de forma íntegra o parcial, sense obtenir cap benefici comercial, únicament amb finalitats de recerca i suport o il·lustració de la docència. Per a aquestes finalitats qui signa cedeix de forma no exclusiva, sense límit temporal ni territorial, els drets d'explotació que li corresponen com a autora.

3.- La Universitat de Girona podrà portar a terme la difusió, publicació o comunicació de l'enregistrament per qualsevol mitjà, inclòs Internet. La sotasignada autoritza expressament la incorporació de l'enregistrament a una base de dades electrònica d'accés obert.

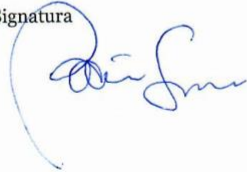
4.- Qui signa autoritza la Universitat de Girona a acordar amb terceres persones la realització de la conservació o difusió de l'enregistrament en els termes indicats en els apartats anteriors i sempre que les finalitats d'aquestes terceres persones siguin concordants amb la cessió de drets que efectua en aquest acte.

5.- Qui signa es reserva la resta de drets als quals no es fa referència en el present document.

6.- La persona sotasignada es declara informada que les seves dades personals seran tractades per la Universitat de Girona, com a responsable del tractament, amb la finalitat d'acreditar la seva autorització d'enregistrament i cessió de drets. És coneixedora que podrà exercir els drets d'accés, de rectificació, de supressió, d'oposició al tractament i de sol·licitud de limitació del tractament adreçant-se a la Universitat de Girona, i que pot consultar addicional i detallada sobre protecció de dades a [www.udg.edu/ca/protecciodedades](http://www.udg.edu/ca/protecciodedades).

Lloc i data: Madrid 14/04/2021

Signatura



## Annex 7

Universitat de Girona  
Biblioteca

### AUTORITZACIÓ D'ENREGISTRAMENT I DIFUSIÓ D'INTERVENCIÓ

Nom: **M<sup>a</sup> Àngels Cabré Castells**

DNI/Passaport: 38094667C

Que intervindrà en el marc de: **TFG de Mireia Güell**

Organitzat per: **Mireia Güell**

de la Universitat de Girona el dia **15/04/2021**

autoritza a la Universitat de Girona l'enregistrament de la seva intervenció d'acord amb les condicions següents:

- 1.- La Universitat de Girona podrà enregistrar la imatge i la veu de la persona que signa durant la seva intervenció, així com copiar-les en un altre suport, adaptar-les o transformar-les amb finalitats de conservació o difusió.
- 2.- La Universitat de Girona podrà difondre, publicar o comunicar l'enregistrament, de forma íntegra o parcial, sense obtenir cap benefici comercial, únicament amb finalitats de recerca i suport o il·lustració de la docència. Per a aquestes finalitats qui signa cedeix de forma no exclusiva, sense límit temporal ni territorial, els drets d'explotació que li corresponen com a autora.
- 3.- La Universitat de Girona podrà portar a terme la difusió, publicació o comunicació de l'enregistrament per qualsevol mitjà, inclòs Internet. La sotasignada autoritza expressament la incorporació de l'enregistrament a una base de dades electrònica d'accés obert.
- 4.- Qui signa autoritza la Universitat de Girona a acordar amb terceres persones la realització de la conservació o difusió de l'enregistrament en els termes indicats en els apartats anteriors i sempre que les finalitats d'aquestes terceres persones siguin concordants amb la cessió de drets que efectua en aquest acte.
- 5.- Qui signa es reserva la resta de drets als quals no es fa referència en el present document.
- 6.- La persona sotasignada es declara informada que les seves dades personals seran tractades per la Universitat de Girona, com a responsable del tractament, amb la finalitat d'acreditar la seva autorització d'enregistrament i cessió de drets. És coneixedora que podrà exercir els drets d'accés, de rectificació, de supressió, d'oposició al tractament i de sol·licitud de limitació del tractament adreçant-se a la Universitat de Girona, i que pot consultar addicional i detallada sobre protecció de dades a [www.udg.edu/ca/protecciodedades](http://www.udg.edu/ca/protecciodedades).

Lloc i data: **15/04/2021**

Signatura



## AUTORITZACIÓ D'ENREGISTRAMENT I DIFUSIÓ D'INTERVENCIÓ

Nom: Fidel del Castillo Diaz

DNI/Passaport: 15834244D

Que intervindrà en el marc de:

Organitzat per:

de la Universitat de Girona el dia

autoritza a la Universitat de Girona l'enregistrament de la seva intervenció d'acord amb les condicions següents:

1.- La Universitat de Girona podrà enregistrar la imatge i la veu de la persona que signa durant la seva intervenció, així com copiar-les en un altre suport, adaptar-les o transformar-les amb finalitats de conservació o difusió.

2.- La Universitat de Girona podrà difondre, publicar o comunicar l'enregistrament, de forma íntegra o parcial, sense obtenir cap benefici comercial, únicament amb finalitats de recerca i suport o il·lustració de la docència. Per a aquestes finalitats qui signa cedeix de forma no exclusiva, sense límit temporal ni territorial, els drets d'explotació que li corresponen com a autora.

3.- La Universitat de Girona podrà portar a terme la difusió, publicació o comunicació de l'enregistrament per qualsevol mitjà, inclòs Internet. La sotasignada autoritza expressament la incorporació de l'enregistrament a una base de dades electrònica d'accés obert.

4.- Qui signa autoritza la Universitat de Girona a acordar amb terceres persones la realització de la conservació o difusió de l'enregistrament en els termes indicats en els apartats anteriors i sempre que les finalitats d'aquestes terceres persones siguin concordants amb la cessió de drets que efectua en aquest acte.

5.- Qui signa es reserva la resta de drets als quals no es fa referència en el present document.

6.- La persona sotasignada es declara informada que les seves dades personals seran tractades per la Universitat de Girona, com a responsable del tractament, amb la finalitat d'acreditar la seva autorització d'enregistrament i cessió de drets. És coneixedora que podrà exercir els drets d'accés, de rectificació, de supressió, d'oposició al tractament i de sol·licitud de limitació del tractament adreçant-se a la Universitat de Girona, i que pot consultar addicional i detallada sobre protecció de dades a [www.udg.edu/ca/protecciodedades](http://www.udg.edu/ca/protecciodedades).

Lloc i data: Barcelona, 28 de marzo de 2021

Signatura



## AUTORITZACIÓ D'ENREGISTRAMENT I DIFUSIÓ D'INTERVENCIÓ

Nom: Raquel Loureiro Torres Marques

DNI/Passaport: X7768040C

Que intervinrà en el marc de:

Organitzat per:

de la Universitat de Girona el dia

autoritza a la Universitat de Girona l'enregistrament de la seva intervenció d'acord amb les condicions següents:

1.- La Universitat de Girona podrà registrar la imatge i la veu de la persona que signa durant la seva intervenció, així com copiar-les en un altre suport, adaptar-les o transformar-les amb finalitats de conservació o difusió.

2.- La Universitat de Girona podrà difondre, publicar o comunicar l'enregistrament, de forma íntegra o parcial, sense obtenir cap benefici comercial, únicament amb finalitats de recerca i suport o il·lustració de la docència. Per a aquestes finalitats qui signa cedeix de forma no exclusiva, sense límit temporal ni territorial, els drets d'explotació que li corresponen com a autora.

3.- La Universitat de Girona podrà portar a terme la difusió, publicació o comunicació de l'enregistrament per qualsevol mitjà, inclòs Internet. La sotsgnadada autoritza expressament la incorporació de l'enregistrament a una base de dades electrònica d'accés obert.

4.- Qui signa autoritza la Universitat de Girona a acordar amb terceres persones la realització de la conservació o difusió de l'enregistrament en els termes indicats en els apartats anteriors i sempre que les finalitats d'aquestes terceres persones siguin concordants amb la cessió de drets que efectua en aquest acte.

5.- Qui signa es reserva la resta de drets a s quals no es fa referència en el present document.

6.- La persona sotsgnadada es declara informada que les seves dades personals seran tractades per la Universitat de Girona, com a responsable del tractament, amb la finalitat d'acreditar la seva autorització d'enregistrament i cessió de drets. És conscient que podrà exercir els drets d'accés, de rectificació, de supressió, d'oposició al tractament i de sol·licitud de limitació del tractament adreçant-se a la Universitat de Girona, i que pot consultar addicional i detallada sobre protecció de dades a [www.udg.edu/es/protecciondadedas](http://www.udg.edu/es/protecciondadedas).

Lloc i data: 27/05/2021

Signatura

