

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

Estudiant: Mireia Güell i Costa

Tutora: Sílvia Espinosa Mirabet

2020 - 2021

RESUM

En aquest treball d'investigació es pretén indagar sobre els avantatges i inconvenients que aporta al moviment feminista la utilització de l'estratègia publicitària anomenada femvertising. Per tal de poder aconseguir-ho, es busca elaborar un breu marc teòric on es farà una explicació detallada de les bases i objectius del moviment feminista; s'exposarà un breu resum de l'ús de la figura femenina en la publicitat al llarg dels segle XX i XXI tenint en compte el context social de cada època; s'especificarà quina és la situació de l'activisme de marca a l'entorn publicitari i finalment, es definirà l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, el femvertising. A més a més, mitjançant diferents entrevistes semiestructurades, s'estudiarà l'opinió de les dones que formen part d'organismes feministes descobrint, què implica per elles, que s'utilitzi el moviment feminista per dur a terme anuncis de femvertising.

Paraules clau: Dona, Publicitat, Femvertising, Feminisme, Activisme de marca.

ABSTRACT

The aim of this research work is to investigate the advantages and disadvantages of the use of the advertising strategy called femvertising for the feminist movement. In order to be able to achieve this, it seeks to elaborate a brief theoretical framework where a detailed explanation of the bases and objectives of the feminist movement will be made; a brief summary of the use of the female figure in advertising throughout the twentieth and twenty-first centuries will be presented, taking into account the social context of each era; the situation of brand activism in the advertising environment will be specified and finally, the object of study of this research, femvertising, will be defined. In addition, through different semi-structured interviews, the opinion of women who are part of feminist organizations will be studied, discovering, what it means for them, that the feminist movement is used to carry out femvertising ads.

Keywords: Woman, Advertising, Femvertising, Feminism, Brand activism.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	1
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	2
3. MARC TEÒRIC.....	3
3.1. EL MOVIMENT FEMINISTA.....	3
3.2. HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT EN CLAU DE DONA ELS ÚLTIMS 100 ANYS	4
3.2.1. NAIXEMENT I CONSOLIDACIÓ: LA DONA MODERNA.....	4
3.2.2. EXPANSIÓ DE LA PUBLICITAT: GUERRES MUNDIALS I PERÍODE D'ENTREGUERRES	5
3.2.3. ERA DEL CONSUM (1950-FINALS DE SEGLE XX)	7
3.2.4. EL NAIXEMENT D'INTERNET I EL NOU PAPER DEL CONSUMIDOR	7
3.3. ACTIVISME DE MARCA	8
3.4. FEMVERTISING.....	9
4. METODOLOGIA.....	12
5. ANÀLISI DE RESULTATS	13
6. BIBLIOGRAFIA.....	18

ÍNDEX DE FIGURES

FIGURA 1. Cartell publicitari finals del segle XIX.....	5
FIGURA 2. Cartell publicitari finals del segle XIX.....	5
FIGURA 3. Cartell publicitari de la Gran Guerra.....	5
FIGURA 4. Cartell publicitari campanya Chevrolet.....	6
FIGURA 5. Cartell de Rosie the Riveter.....	6
FIGURA 6. Cartell publicitari de Kellogg's.....	7
FIGURA 7. Cartell publicitari de Maidenform.....	8

1. INTRODUCCIÓ

Les marques fan ús de la publicitat comercial per tal de persuadir als consumidors amb la finalitat d'influir en la seva decisió de compra, ja sigui de manera directa o indirecta. No obstant això, les seves funcions no es limiten únicament a aconseguir vendre un producte sinó que, a més a més, té un rol molt important a la societat. Mentre que alguns consideren que es limita a ser un mer mirall d'aquesta, acomodant-se així a les corrents dominants del moment, és evident que, a causa de la seva capacitat per fer arribar missatges a la massa i d'influir en el comportament d'aquesta, té una gran responsabilitat a l'hora de conformar valors i actituds. Sent considerada, així, un dels principals agents de canvi de la societat. Tenint en compte la seva condició, resulta rellevant destacar que aquesta, al llarg de la història, s'ha servit de diferents estereotips per tal d'expressar els seus missatges, d'entre els quals, a la present investigació, se'n destaquen els que fan referència al gènere femení. Des dels inicis, la dona i la publicitat han tingut una relació molt tortuosa, la primera, convertint-se en el focus preferit de múltiples campanyes, ha sigut representada de diferents formes al llarg de la història, però sempre, sota un estereotip de gènere que poc concordava amb la realitat.

Tanmateix, amb el transcurs de les èpoques es poden observar profunds canvis en la publicitat, tant en la seva forma, com en el contingut dels seus missatges. D'entre les principals causes, se'n destaquen, per una banda, l'aparició d'internet i les noves tecnologies i, per l'altra, uns consumidors que, a causa de les noves mentalitats de la societat i els valors socials que conviuen en aquesta, demanen, cada vegada més, passar a formar part de les empreses i dels missatges que aquestes transmeten, buscant, així, que hi hagi una connexió a nivell emocional mitjançant els valors que aquestes transmeten. No és d'estranyar, per tant, que les marques decideixin convertint-se en agents de canvi.

Paral·lelament, el moviment feminista, trobant-se actualment en la seva quarta onada (Munro, 2013), cada vegada va agafant més força aconseguint, així, més acceptació per part de la societat, arribant a convertir-se, consegüentment, en un dels moviments més multitudinaris i estesos d'arreu del món. Tenint en compte aquesta situació, no és d'estranyar que es trobi en diferents àmbits de la nostra societat, de la qual el consumisme en resulta ser un dels agents més importants. És així, doncs, com diferents empreses, sent conscients que cada cop són més les persones que s'hi senten identificades, han trobat en aquest moviment una oportunitat comercial optant per dirigir la seva comunicació cap a estratègies com el *femvertising*. Aquest, és un tipus de publicitat que va dirigida a les dones exhibint-ne les seves qualitats d'empoderament, rebutjant, així, els estereotips de gènere de la publicitat tradicional (Sánchez-Gutiérrez, 2020). Davant d'aquest fenomen, el qual ha semblat tenir una enorme acceptació per part de les consumidores, resulta molt complex poder identificar quines són les veritables intencions de les marques a l'hora d'utilitzar-lo.

És així doncs, com a la present investigació, amb la finalitat de poder indagar profundament entorn aquesta temàtica, es realitzarà una explicació breu, però prou detallada del moviment feminista; de l'ús de la figura femenina en la publicitat al llarg del segle xx i xxi; de la situació actual en què es troba la publicitat introduint, així, el concepte d'activisme de marca i finalment, es parlarà sobre l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, el *femvertising*. Seguidament, es farà una anàlisi de contingut mitjançant diferents entrevistes semiestructurades realitzades a dones que formen part d'organismes feministes amb l'objectiu d'estudiar la seva opinió respecte a la utilització d'aquest moviment per dur a terme anuncis de *femvertising*.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Aquest treball d'investigació té com a objecte d'estudi la tendència publicitària coneguda com a *femvertising*. Cada cop són més les empreses que mostren una clara implicació en els moviments sociopolítics fent ús de l'activisme de marca, atès que és un terme molt genèric i que pot abordar nombrosos moviments socials, lluny de poder estudiar quin efecte té en cadascun d'ells, es decideix centrar la investigació en el feminisme, tenint en compte el gran impacte que exerceix en la societat actual.

La utilització de missatges feministes és cada vegada més freqüent en la publicitat comercial d'avui en dia. No obstant, tenint en compte els objectius d'aquest tipus de publicitat, resulta difícil, sinó impossible, fer-los casar amb els del moviment feminista, tenint en compte que una de les seves grans intencions és promoure un canvi social que qüestionari les bases del sistema econòmic. D'altra banda, resulta molt complex poder identificar quan s'actua des del compromís amb el moviment o quan es fa per moda o per estratègia de màrqueting, amb l'objectiu d'augmentar els beneficis sense implementar cap de les actituds transmeses en els missatges. Partint d'aquesta base, és així com neix la necessitat d'indagar sobre els diferents punts de vista que es plantegen entorn aquesta nova tendència publicitària.

Arran de la impossibilitat de poder estudiar tots els punts de vista i opinions que es desperten al respecte, la investigació serà acotada al territori català i s'entrevistaran professionals del sector que formen part de diferents organismes feministes que tenen com a objectiu promoure les bones pràctiques centrades, sobretot, en l'àmbit de la cultura i els mitjans de comunicació.

Per tant, l'objectiu principal d'aquesta investigació és conèixer la posició de les dones representants d'institucions feministes envers la utilització de l'estratègia del *femvertising*. D'aquest objectiu principal, en sorgeixen els següents objectius específics:

- Conèixer l'opinió de les dones feministes respecte aquesta tendència publicitària.
- Esbrinar quin consideren que és el rol que té la publicitat a la societat.
- Saber si consideren que és paper de la publicitat comercial posicionar-se i implicar-se en els moviments sociopolítics.
- Percebre la seva opinió sobre si contribueix, o no, al moviment feminista.

3. MARC TEÒRIC

3.1. EL MOVIMENT FEMINISTA

Per tal de poder entendre el *femvertising*, és molt important que, prèviament, s'entengui què és el moviment feminista. Tanmateix, al ser un moviment tan heterogeni, són moltes les definicions que en sorgeixen al respecte i, sovint, es contradiuen entre elles. És per aquesta raó, que es tindran en compte les opinions de diverses autores perquè es complementin entre elles amb l'objectiu de poder entendre el moviment en la seva totalitat. Sau (2000), defineix el concepte de la següent manera:

El feminisme és un moviment social i polític que s'inicia formalment a finals de segle XVIII i que suposa la presa de consciència de les dones com a grup o col·lectiu humà, de l'opressió, la dominació i l'explotació de la qual han estat i encara són objecte per part del col·lectiu d'homes, en el si del patriarcat sota les diferents fases històriques de model de producció, la qual cosa les mou a l'acció per a l'alliberament del seu sexe amb totes les transformacions de la societat que aquesta requereixi (p.1).

No obstant, Varela (2019) considera que avui en dia és incorrecte parlar de feminisme i no de feminismes, en plural, tenint en compte les diferents corrents que existeixen: ecofeminisme, feminisme institucional, ciberfeminisme, etc. Afegeix que les diferents modalitats d'aquesta doctrina comparteixen una mateixa base: "establir que les dones són actrius de la seva pròpia vida i, l'home ni en resulta ser el model al què equiparar-se ni el neutre pel qual es pot utilitzar *home* com a sinònim de persona." (Varela, 2019, p.21)

Ana de Miguel (2015) exposa que el feminisme, en la seva pluralitat, ha anat agafant forma de tres maneres diferents, però relacionades entre elles. En primera instància, és definit com a una teoria crítica de la societat que desmunta la visió patriarcal de la realitat que ens permet veure coses que sense aquesta no vèiem. Defensa que l'accés al feminisme suposa l'adquisició d'una nova xarxa conceptual, "unes ulleres" que ens mostren una realitat certament diferent de la que percep la majoria de gent. En segon lloc, afirma que també es pot percebre com a una pràctica social i política que es caracteritza, com tot moviment social, per la seva gran diversitat. El feminisme, com a pràctica social i política, és heterogeni i busca una transformació del sistema de poder i qüestiona la identitat de la societat actual. Ser un moviment social i no un partit polític és el que li ha permès funcionar de manera molt oberta i aconseguir unir, sota reivindicacions molt generals, moltes dones que, des d'altres perspectives, poden tenir importants discrepàncies ideològiques. Per últim, afegeix que el feminisme és, també, una forma d'interpretar la vida i d'entendre-la. No és un tipus de pràctica política de les que tenen lloc en l'esfera pública, amb la possibilitat d'ignorar-la a l'esfera privada. El feminisme implica també un procés individual de canvi personal, de venjança amb la tradició, l'educació i les expectatives de la societat.

Perero (2020) exposa que el feminisme ha patit tres onades que han marcat el seu desenvolupament: la Revolució Francesa (1789), l'exigència del dret al vot femení (a principis del XX) i una tercera fonamentada en el pensament postmodernista i l'empoderament de la dona i l'acceptació de la diversitat. No obstant, Munro (2013) exposa que actualment ens trobem en el context de la quarta onada feminista, que es va iniciar a Espanya el 2013, i està centrada en la representació de la dona i el seu impacte en la societat. Es caracteritza per l'ús d'internet i de les xarxes socials com a eina per estendre el moviment de manera global, des d'una participació més activa.

3.2. HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT EN CLAU DE DONA ELS ÚLTIMS 100 ANYS

La publicitat, entesa com a un conjunt de tècniques difoses pels mitjans de comunicació de massa amb l'objectiu de persuadir un públic molt ampli, només es pot entendre a partir de la Revolució Industrial (Jimenez, González i Vilajoana, 2011). Amb una història de com a mínim 100 anys, Martínez (2015) exposa que es converteix en "un resultat d'una evolució natural i adaptada a les condicions de diferents etapes" (§1).

En les últimes dècades, la dona ha estat el focus favorit de diferents campanyes que la plasmen sota diversos estereotips que n'han distorsionat la seva realitat de manera lasciva (Carrillo, 2016). No obstant això, la publicitat ha anat avançant al mateix temps que ho feien les diferents onades feministes degut a la pressió o crítica social en la qual s'ha anat trobat.

En aquest apartat es tractarà de realitzar un resum sobre la història de la publicitat en clau de dona a través dels seus principals períodes al món. Des del seu naixement, a mitjans del segle XIX, es poden establir: naixement i consolidació (primer terç segle XX), expansió (període de guerres i entreguerres), era del consum (1950 - finals de segle XX) i naixement d'internet i el nou paper del consumidor, en el qual ens trobem actualment.

3.2.1. NAIXEMENT I CONSOLIDACIÓ: LA DONA MODERNA

Rodríguez (2006) explica que en poc més de mig segle, entre 1870 i 1930, neix la societat de masses introduint noves dinàmiques polítiques, socials i culturals. Tanmateix, afegeix que no és fins el període de 1920 a 1936 quan hi ha una clara consolidació del mercat publicitari. Les marques van començar a adquirir un clar protagonisme i la gamma de productes es va ampliar notablement. Els missatges publicitaris comencen a deixar de ser informatius i explicatius per passar al terreny de la seducció i del potencial consumidor.

Pere Prat Gaballí (1934), amb més de vint anys d'experiència, afirmava amb convicció que si la dona deixés de veure o llegir anuncis, la publicitat perdria nou dècimes parts de la seva eficàcia. És per aquesta raó, doncs, que s'hi dirigien gairebé la totalitat de les apel·lacions publicitàries. La representació que es fa de les dones en aquesta època és bastant diversa, per una banda, s'exposa un estereotip tradicional més acceptat per la societat del moment i per altra banda, es fa ús d'una visió més transgressora que florirà a l'etapa d'entreguerres. (Instituto de la Mujer, 2014)

Rodríguez (2006) destaca tres grans arquetips que van ser fixats per la publicitat del primer terç del segle XX respecte a la imatge de les dones. El primer arquetip, la dona esposa, mare i mestressa de casa, presentada com a àngel de la llar i principal responsable del consum i hàbits familiars; una dona jove, moderna i preocupada per millorar la qualitat de vida, la salut, la higiene i la presència del seu marit i fills. Com a segon arquetip presenta un nou model de dona, jove, dinàmica, esportista i amb una figura estilitzada. Representa el paradigma de dona moderna identificada amb la imatge d'eterna joventut i bellesa, que s'identifica per portar nous estils de vida. I per últim, afegeix que els publicistes i anunciants, conscients del paper de les dones com a protagonistes de la nova societat de consum, van combinar els rols i valors tradicionalment assignats a les dones amb els nous valors i estils de vida associats a la vida moderna. Destaca que aquests missatges s'utilitzaven, inclús, per vendre productes dirigits als homes, ja sigui pel paper protagonista de les dones en la presa de decisions en la compra de béns, o bé pel potencial atractiu que la nova imatge de la dona exercia sobre el públic masculí.



Figura 1 i 2. Cartells publicitaris finals del segle XIX. Font: Instituto de la Mujer, 2014

Nogensmenys, és important destacar que entre les dècades de 1920 i 1930, sobretot als Estats Units, va haver-hi un fet que va donar molta força i protagonisme a la lluita feminista: el consum de cigarretes per part de les dones. El context de l'època, tal com exposa l'Instituto de la Mujer (2014), era el següent: "Abans de la Primera Guerra Mundial, fumar s'associava a la baixa moral de prostitutes i dones sense classe. El 1923, només fumava un 5 % de les dones americanes, però les dones potencialment representaven un 50 % del mercat" (p.35). És per aquesta raó que, tal com exposa Ramirez (2012), la publicitat de les empreses tabaqueres va usar el moviment feminista que estava en ple desenvolupament per potenciar i manipular el consum de cigarretes. Explica que això es va realitzar mitjançant una campanya anomenada Torches of Liberty, en la qual es va orientar aquest producte a les dones, mostrant-lo com a símbol d'emancipació, alliberament i independència. Afageix el següent:

Big Tobacco va organitzar una intervenció femenina en una famosa desfilada a Nova York. Un grup de dones boniques ben vestides, que pertanyien a l'elit de la societat, van treure una cigarreta d'un paquet guardat sota la faldilla, la van encendre i van fumar davant de tot el públic. Aquesta campanya intentava comunicar que el consum de tabac per part de les dones simbolitzava i declarava una llibertat. [...] Aquesta fita marca un abans i un després pel que fa a la velocitat amb la qual sorgeixen les transformacions socials, especialment la posició social de la dona (§7).

3.2.2. EXPANSIÓ DE LA PUBLICITAT: GUERRES MUNDIALS I PERÍODE D'ENTREGUERRES

Tal com exposen Bernad, Mut i Fernández (2013), la Gran Guerra va significar pel gènere femení la sortida de l'espai domèstic per anar a ocupar llocs de treball que van ser abandonats pels homes després de marxar a la guerra. Encara que els primers mesos adoptessin una postura passiva exercint el rol de guardianes de la llar i d'esposa fidel (Instituto de la Mujer, 2014), la incorporació massiva de les dones a la vida laboral va representar una experiència sense precedents de llibertat, van poder realitzar papers que tradicionalment estaven reservats al seu sexe i que fins aquell moment no s'havien contemplat com una possibilitat, com ara fent d'infermeres o cuineres (Bernard, Mut i Fernández, 2013).



Figura 3. Cartell publicitari de la Gran Guerra. Font: Instituto de la Mujer, 2014

És així doncs, com durant el període d'entreguerres, les dones que tenien oportunitat de viatjar, de llegir i d'accedir a la cultura, van adoptar actituds i comportaments que no coincidien amb l'ideal virginal de dona victoriana i patriarcal (Bernard, Mut i Fernández, 2013). Neix una nova dona que fuma, beu, balla, condueix, es maquilla, que practica esport, que es talla el cabell i que, fins i tot, vota. S'anomenaven *flappers*, les dones rebels de l'època, amb un fort desig d'alliberament i independència (Instituto de la Mujer, 2014). Tot i que les inquietuds intel·lectuals i artístiques d'aquest segment social van trobar resistències, censures i burles, per part dels sectors més tradicionals, sobretot masculins, de la societat (Bernard, Mut i Fernández, 2013), la publicitat va saber explotar molt bé l'arquetip de bellesa que aquestes constituïen (Instituto de la Mujer, 2014).



Figura 4. Cartell publicitari campanya Chevrolet. Font: Instituto de la Mujer, 2014

Tot i això, quan es pot considerar que es va utilitzar el feminisme d'una forma massiva va ser durant la Segona Guerra Mundial. Les dones van tornar a ser convidades a ocupar els llocs de treball que els homes havien deixat per anar al front (Instituto de la Mujer, 2014). Les autoritats van començar una campanya de propaganda perquè la dona aparegués en nous àmbits laborals, des d'administratius fins a industrials, a causa de la disminució de la productivitat per la poca presència d'homes. Aquesta propaganda, a part d'apel·lar al sentiment nacionalista, apel·lava al sentiment de satisfacció i realització perquè les dones se sentissin atretes per nous treballs en fàbriques. D'aquesta manera neix el personatge de "Rosita la Rebladora", Rosie the Riveter en anglès, que simbolitza la dona forta, lluitadora, independent i treballadora, el símbol amb qui es buscava que se sentís identificada la dona nord-americana (Ramirez, 2012).



Figura 5. Cartell de Rosie the Riveter. Font: Instituto de la Mujer, 2014

No obstant això, la representació de la dona treballadora en la publicitat que es va realitzar durant la Segona Guerra Mundial va tenir un ús purament instrumental, ja que va desaparèixer amb la incorporació dels homes que van tornar del front. D'aquesta manera, les dones van tornar a l'esfera privada on havien de proporcionar benestar i felicitat per fer oblidar les conseqüències de la guerra tan ràpid com fos possible. Aquesta transformació va quedar reflectida a través de la publicitat gràfica de finals dels anys quaranta, reiniciant una tendència de patriarcat i domesticitat que aniria augmentant progressivament als anys cinquanta (Instituto de la Mujer, 2014).



Figura 6. Cartell publicitari de Kellogg's. Font: Instituto de la Mujer, 2014

3.2.3. ERA DEL CONSUM (1950-FINALS DE SEGLE XX)

Tal com exposa l'Instituto de la Mujer (2014), passades les seqüeles de la Segona Guerra Mundial, la publicitat va viure una segona època daurada, ajudada per la televisió i la dinàmica vida comercial, com a conseqüència d'un creixement sense precedents de l'activitat econòmica. Verdugo (2020) observa un petit canvi en la publicitat, considerant que tot i que el paper que exerceix la dona en els anuncis sigui de mestressa de casa, se li comença a reconèixer el seu valor. A més a més, entre els anys seixanta i setanta, joves, antisegregacionistes, comencen a manifestar-se com a resposta dels moviments contraculturals del moment. Pel que fa a la publicitat, es dediquen a conscienciar els professionals del sector respecte a les conseqüències socials de les seves accions, cosa que culmina en noves regulacions i amb uns missatges més oberts que anaven acord amb les demandes de la societat (Instituto de la Mujer, 2014). És així com, tal com explica Verdugo (2020), alguns anuncis comencen a reproduir nous estereotips adaptats a la dona moderna llançant missatges que respectin la seva independència i reafirmen la seva autoestima.

A l'època dels 80, per tant, ens trobem davant d'una dona independent, capaç d'aconseguir un treball, exitosa, lluitadora i amb cada vegada més llibertat d'expressió, sexualment parlant (Figuerola, 2017). Però tot i l'evolució real que la dona havia experimentat en la societat i, que en certa manera, la publicitat intentava reflectir, cada vegada comença a ser més freqüent fer un ús indiscriminat de la imatge de la dona entesa com a reclam sexual per anunciar tot tipus de productes (Instituto de la Mujer, 2014). Verdugo (2020) explica que tot i que l'estereotip de la dona en l'àmbit domèstic tan utilitzat a principis i mitjans de segle no s'abandona, va perdre representació davant

l'estereotip sexualitzat del cos femení, a través del qual es pretén atraure l'atenció dels homes. Tal com exposa Perero (2020), ens trobem davant d'una falsa llibertat en els 90: la dona en la publicitat es defineix com a un objecte, un producte sense identitat pròpia que ven els seus atributs per satisfer el públic masculí.

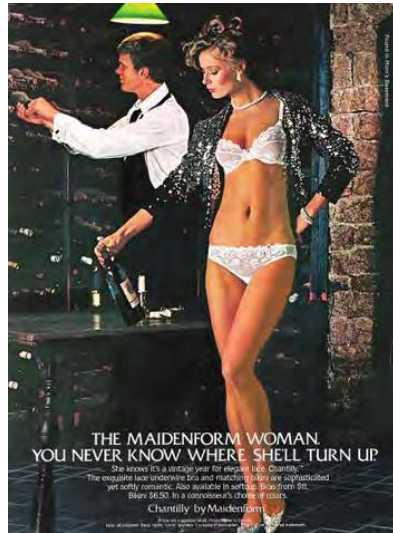


Figura 7. Cartell publicitari de Maidenform. Font: Instituto de la Mujer, 2014

3.2.4. EL NAIXEMENT D'INTERNET I EL NOU PAPER DEL CONSUMIDOR

Durant el transcurs de les següents dècades, i fins a arribar al segle XXI, podem veure com es realitzen canvis profunds en la publicitat. Tal com exposa Benner (2018):

L'aparició d'internet i la tecnologia mòbil als anys noranta i 2000 va sacsejar de nou la indústria de la publicitat. Una vegada més, han sorgit tècniques encara més sofisticades, aprofitant les noves tecnologies per rastrejar i arribar als nous consumidors amb més eficàcia. Internet ha provocat un augment de la fragmentació dels mitjans; la gent es relaciona amb una gamma més àmplia de tipus de mitjans que mai i, per tant, les plataformes de mitjans heretats tenen problemes. (p. 8)

Es passa d'un contingut informatiu a la transmissió de sensacions i experiències buscant la identificació amb la marca del consumidor a través de l'emoció i els valors (Perero, 2020). Martínez (2015) exposa que ara el consumidor té més informació, i que per tant, està més format i busca quelcom més que només bones prestacions. És per aquesta raó, argumenta, que les marques busquen que el consumidor se senti identificat amb elles. Perero (2020) afegeix que els consumidors han passat de tenir la raó a tenir tot el control, volen formar part de l'empresa i dels missatges que aquesta transmet, exigeixen responsabilitat, transparència i compromís. Diana Sánchez (2019) explica que ens trobem davant d'un consumidor intel·ligent i que necessita generar una proximitat especial cap a les marques abans de comprar-les o consumir-les. Aquest canvi progressiu es deu, segons Perero (2020), a la nova mentalitat de la societat i als valors socials d'aquesta.

Així doncs, es pot observar com els missatges publicitaris han anat variant en forma i suport però també en contingut, sobretot, en relació a la figura femenina. Cada cop es fa més evident una

transformació, tot i que lenta, cap a nous rols i valors que reivindiquen una nova concepció social (Perero, 2020).

Tenint en compte el què s'exposa anteriorment i la situació actual en què es troba la societat, no és d'estranyar que les marques decideixin adoptar una postura cada vegada més responsable a nivell social. Volen tenir un paper rellevant en la societat i anar més enllà del que es feia anys enrere. Volen ser agents de canvi i no ser simples emissors d'un missatge, actuen com a mitjans autònoms capaços de generar continguts atractius i rellevants pel consumidor i per a la societat (Sánchez, 2019).

3.3. ACTIVISME DE MARCA

Tal com exposa Benner (2018), "la publicitat entra en una època en què la rellevància social serà essencial per a l'èxit. En part, això explica l'augment de l'activisme de la marca i, certament, el contextualitza"(p.9).

Vredenburg, Kapitan, Spry i Kemper (2020) entenen com a autèntic activisme de marca quan es fa coincidir el missatge, el propòsit i els valors activistes amb les pràctiques corporatives prosocials, creant el màxim potencial de canvi social i els majors guanys en equitat de marca. Contràriament, quan les marques desvinculen els seus missatges activistes del seus propòsits, valors i pràctiques, es considera que s'està promovent un activisme de marca inautèntic, o també conegut com a *woke washing*, que enganya els consumidors amb les seves afirmacions i que pot acabar perjudicant tant la seva equitat de marca com el potencial del canvi social en qüestió. D'entre diferents tipus de *woke washing* hi podem trobar: *purplewashing*, *pinkwashing*, *youngwashing* o *greenwashing*, entre d'altres.

L'activisme de marca es pot expressar de diferents formes, una de les quals és l'activisme social (Kotler i Sarkar, 2017). No obstant, dins dels diferents moviments socials que es poden tractar, les empreses mostren una clara implicació en l'activisme social abordant les desigualtats de gènere.

3.4. FEMVERTISING

Tal i com exposa Sánchez-Gutiérrez a *Aquelarre* (2020), el terme *femvertising*, també conegut com *ad-her-tising*, *pro-female advertising* o *go-girl advertising*, és un tipus de publicitat que rebutja els estereotips de gènere de la publicitat tradicional que va dirigida a les dones exhibint-ne les seves qualitats d'empoderament. En definitiva, considera que es pot entendre el *femvertising* com a publicitat feminista. Carrillo (2016) afegeix que es pretén mostrar una dona sota una realitat contraposant-se als paradigmes patriarcals, convertint-se en un altaveu d'igualtat. Sánchez-Gutiérrez (2020) relaciona el concepte *femvertising* amb *commodity feminism*, com al seu precedent històric, definint-lo com la manera en què les idees i icones feministes són apropiades amb propòsits comercials.

El 2014, Samantha Skey exposa els resultats d'una enquesta realitzada a les usuàries de la web SheKnows sobre la publicitat i les dones¹. En aquesta, s'hi pot observar que les consumidoros perceben les accions a favor de la igualtat com a molt positives. Unes de les dades més significatives

¹ Castillo, M. (2014,10 octubre). "These Stats Prove Femvertising Works". Adweek

rebel·len que el 92% de les dones coneix, almenys, una campanya publicitària d'aquest tipus, el 52% de les dones confessen haver comprat un producte perquè els hi ha agradat com la marca i la seva publicitat representa les dones i, el 62%, considera que qualsevol marca pot entrar a l'espai de la publicitat pro-dones.

És per aquesta raó, tenint en compte la gran reacció que tenen les campanyes d'aquest tipus entre les audiències, que cada cop són més les persones que decideixen estudiar aquest fenomen construint-ne una opinió al respecte. Per una banda, fent referència a les persones que es posicionen en contra aquesta estratègia, se'n destaca: Robert Goldam, Deborah Heath i Sharon Smith (1991), Abitbol i Sternadori (2016), Marcus (2016), Johnston i Taylor (2008) i Sánchez-Gutiérrez (2020). Mentre que, pel que fa als autors que s'hi posicionen a favor o que almenys, el justifiquen, se'n destaca l'opinió de Mendéndez (2019), Dahlbeck (2016) i Feliu i Fernández (2010).

Robert Goldman, Deborah Heath i Sharon Smith (1991) critiquen la relació entre la publicitat i els moviments socials sobre la base dels objectius capitalistes inherents a la publicitat, argumentant que, tot i que la publicitat pot promoure alguns aspectes del moviment feminista, simultàniament aplica conceptes no feministes reduint els objectius polítics col·lectius del moviment a opcions de vida individuals.

Marcus (2016), posicionant-se en contra d'aquestes estratègies, argumenta que són anuncis que es redissenen per mostrar a una dona forta, empoderada i independent que necessita de certs productes o marques per dur a terme el seu activisme, és a dir, que per sentir-se empoderada i per donar suport a la causa feminista, ha d'utilitzar el seu poder adquisitiu i que "en realitat recolzar aquests productes és simplement una forma d'autoteràpia; la solució consumista neoliberal al problema sistèmic del sexisme i les llibertats de les dones a l'espai modern" (Marcus, 2016, p.6). Afegeix que s'ignoren moltes de les lluites clau per la justícia que persegueixen el moviment feminista i altres moviments socials ja que no reconeix qüestions interseccionals com la carrera i la classe. De fet, el capitalisme neoliberal perpetua els tipus de desigualtats estructurals que el feminisme radical busca desmuntar.

Sánchez-Gutiérrez (2020) es posiciona opinant que, des d'una perspectiva críticofeminista, el feminisme encaixa difícilment en la publicitat, i viceversa, defensant que el discurs publicitari és fonamentalment individualista, consumista i eufòric. Afegeix que tot i que moltes multinacionals, mitjançant les activitats de responsabilitat social corporativa ens vulgui plantejar el contrari, l'objectiu de la publicitat no és promoure un canvi social que qüestionï les bases del sistema econòmic; cosa que sí és un objectiu del feminisme.

D'altra banda, també es destaca l'opinió de Abitbol i Sternadori (2016), la qual defensa que "fomentar l'èxit, la valentia i el progrés individual de les dones és lloable, però també sembla hipòcrita si les empreses que hi ha darrere d'aquests missatges presenten una considerable diferència salarial de gènere, o no donen un permís de maternitat remunerat a les seves empleades" (p.131).

Ziesler (2015), adoptant una postura més escèptica, defensa que els anuncis feministes ofereixen "pinzellades", i no canvis reals, cosa que pot desviar l'atenció de formes de desigualtat molt arrelades. Argumenta que, tot i que hi hagi persones que el percebin com a un èxit del moviment, des del seu punt de vista, aquest mai serà capaç de captar la complexitat i el context d'un moviment tan gran. Considera que la publicitat ja té una feina a fer, i que en aquesta, no s'hi reflecteixen els

matisos dels moviments socials. Per tant, percep la publicitat com a una porta d'entrada, però amb una utilitat limitada.

El pensament general és que la connexió entre el capitalisme i el *femvertising* dilueix el moviment i manipula aquells que hi creuen (Johnston i Taylor, 2008). Combinar la publicitat amb l'activisme és una idea atractiva ja que sembla satisfer dues ideologies que anteriorment estaven en desacord, però es vulgui o no, tal com argumenta Zeisler (2015), el lloc de trobada del feminisme i del capitalisme serà sempre complicat.

Paral·lelament, però, sorgeix un altre punt de vista més optimista, que defensa que el capitalisme és el nostre mode actual per existir i que és inseparable de la lluita per la igualtat de gènere i que, per tant, vendre un producte és un petit preu a pagar per una millor representació de les dones a la publicitat. S'assenyala el seu poder com a vehicle mediàtic per comunicar els missatges bàsics d'un moviment social, arribant a un públic més gran i que, fins i tot, pot arribar a normalitzar-lo. Així doncs, s'interpreta que les grans empreses facin ús de publicitat feminista com a un gran èxit del moviment.

Per una banda, Menéndez (2019), igual que Dahlbeck (2016), defensa que la publicitat sempre ha estat una eina de comunicació destinada a augmentar tant les vendes com el prestigi de les marques, de manera que no podem exigir-li que operi en un altre paradigma. Exceptuant el cas de la publicitat institucional, els seus fins sempre seran comercials. Dahlbeck (2016) insisteix exposant que "si el feminisme no vengués, difícilment s'utilitzaria com a estratègia de màrqueting. Per tant, si bé podem afirmar que el feminisme als mitjans de comunicació i a la publicitat comporta avantatges, també hem de reconèixer que és una tendència amb finalitats monetàries" (p.16). D'altra banda, Feliu i Fernández, en un estudi realitzat el 2010, afegeixen que tot i no haver-hi una correlació real entre el paper de la dona que es mostra a la publicitat amb la dona real, és important destacar la importància de la publicitat com a reguladora dels canvis socials. Recalquen la importància de la visibilitat, que actua com a normalitzadora de noves realitats i usos socials que d'aquesta manera, passen a formar part de l'imaginari col·lectiu.

4. METODOLOGIA

Amb la finalitat de dur a terme un desenvolupament metòdic que permeti complir els objectius proposats, la present investigació es divideix en dos apartats principals: el marc teòric i l'anàlisi de resultats. Per tal de poder realitzar el marc teòric, el primer pas és documentar-se, i és per aquesta raó que s'ha realitzat una cerca bibliogràfica a partir de diverses fonts secundàries, com ara llibres o bases de dades. Pel que fa als llibres utilitzats, se'n destaquen el *Diccionario Ideológico Feminista* de Victoria Sau (2000), *Neoliberalismo sexual* de Ana de Miguel (2015), *Feminismo para principiantes* de Nuria Varela (2021) i *Aquelarre* d'Irene Liberia i Bianca Sánchez (2020). D'altra banda però, per acabar de completar la investigació, també s'han consultat les bases de dades Dialnet, Google Acadèmic i la base de dades per excel·lència de ciències socials, Scopus. En aquesta última, s'hi realitza una primera cerca amb la intenció de concloure si l'objecte d'estudi tractat en aquesta investigació, el *femvertising*, ha estat molt estudiat o no per l'acadèmia. Partint de la base que n'apareixen trenta-quatre resultats, es pot confirmar que, tenint en compte que és un concepte molt nou, de moment queda molt per investigar entorn aquesta temàtica per part dels acadèmics.

La cerca bibliogràfica efectuada a partir de conceptes clau ens ha permès dissenyar un estat de l'art. En aquest s'hi poden trobar diferents temàtiques que ens ajuden a contextualitzar la situació en la qual es troba aquesta tendència publicitària. En primera instància, es realitza una explicació breu però prou detallada de les bases i objectius del moviment feminista. Seguidament, es fa un breu resum de l'ús de la figura femenina en la publicitat al llarg dels segles xx i xxi tenint en compte el context social de cada època. En tercer lloc, s'especifica quina és la situació actual en què es troba la publicitat introduint, així, el concepte d'activisme de marca. Per últim, es defineix l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, el *femvertising*.

D'altra banda, l'anàlisi de resultats es construirà a través de l'encreuament de les respostes obtingudes mitjançant el model d'investigació enquadrat en el paradigma qualitatiu, concretament, l'entrevista semiestructurada. Segons Denzin i Lincoln (2015), en aquest tipus d'entrevista, els investigadors es preparen totes les preguntes que es volen formular prèviament, però disposant d'un marge de maniobra considerable que permet a l'investigador tenir més flexibilitat. Les entrevistes, realitzades de forma no presencial, s'han dut a terme durant el mes d'abril, comptant amb les veus expertes de: Maria Àngels Cabré (directora de l'Observatori Cultural de Gènere), Raquel Marquès (responsable de la gestió tècnica de l'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació) i Cristina Baulies (responsable de l'àrea de comunicació de l'Institut Català de les Dones). Aquestes, com a representants d'institucions feministes oficials, ens permetran obtenir informació rigorosa i rellevant per tal de poder realitzar una posterior anàlisi de qualitat. No obstant, prenent aconseguint un punt de vista el màxim objectiu possible, s'ha considerat adient comptar amb l'opinió d'experts en el sector de la publicitat: Raúl Eguizábal (Doctor en Ciències de la Informació i professor titular de la Universitat Complutense de Madrid), Fidel del Castillo (redactor i creatiu publicitari) i per últim, amb la finalitat d'aportar una visió femenina que formi part del sector, es farà referència al llibre *Tapas de Publicidad* d'Eva Santana (2017).

5. ANÀLISI DE RESULTATS

Amb l'objectiu de poder realitzar aquesta anàlisi de resultats, tal com s'ha mencionat anteriorment, s'ha comptat amb les veus de diverses dones que formen part d'institucions feministes per tal de saber quina és la seva posició respecte l'objecte d'estudi i a més a més, també s'ha comptat amb l'opinió de diferents experts en el sector de la publicitat.

Mitjançant l'encreuament dels resultats obtinguts, hi ha un acord comú al pensar que la publicitat és sexista tenint en compte que la societat en la qual ens trobem també ho és. Per la presidenta de l'Institut Català de les Dones, les raons es remunten en "l'estructura social per sí mateixa, que s'ha construït en base a criteris patriarcals al llarg de molts i molts anys d'història" (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021). No obstant, Marquès, tot i compartir la tesi exposada, defensa que "hi ha empreses que estan canviant les seves estratègies de publicitat per tal de poder acompanyar aquest moviment de canvi que hi està havent" (R. Marquès, entrevista telefònica, 16 d'Abril de 2021). Seguint aquesta línia, Santana exposa que "la publicitat ha trencat molts motlles i s'ha avançat a molts prejudicis [...] La publicitat ha avançat molt i és molt menys sexista que altres àmbits com la música i els videoclips" (E.Santana, *Tapas de Publicidad*, 2017, p.34).

Totes les dones que formen part de les institucions feministes opinen que el rol de la publicitat a la societat és conformar models de valors i actituds. Inclús, és qualificada, tenint en compte "la seva responsabilitat social" (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021) com a "agent essencial per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides en el marc de l'Agenda 2030 i, en concret, l'objectiu d'igualtat de gènere" (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021). Per Cabré "el normal seria que es fes el contrari, que les coses que passessin al carrer, la publicitat, les aprofités en el seu benefici" però que, per contra, "la voluntat de les empreses és crear un tipus concret de consumidores i consumidors". Afegeix que si avui en dia encara hi ha sexisme al carrer, "s'ha de suposar que és per culpa d'una sèrie d'elements utilitzats a la publicitat" (M.A. Cabré, entrevista telefònica, 15 d'Abril de 2021). Marquès, mentrestant, mostra una postura més dubtosa, opinant que "està en permanent diàleg amb els canvis socials, però que per altra banda, també està creant models" (R. Marquès, entrevista telefònica, 16 d'Abril de 2021).

Contràriament, Eguizábal i Del Castillo opinen que "*la industria publicitaria se gasta mucho dinero en conocer cuáles son los valores o las modas y 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*" afegint que

"La publicidad se basa, en cierta medida, en hacer pensar a la gente que es muy potente, pero en realidad yo pienso que no tiene tanto poder [...] No pienso 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" (R. Eguizábal, entrevista telefònica, 14 d'Abril del 2021).

Santana, donant suport a la tesi argumenta que "en alguns casos hauria de preguntar-se si la realitat difereix de la publicitat o, tot i que no ens agradi, la reflecteixi, que és el que intenten fer els anuncis" (E.Santana, *Tapas de Publicidad*, 2017, p.34).

Tenint en compte el que s'exposa a la temàtica anterior, es qüestiona si, tot i el rol de conformar models d'actuació que se li associa, els entrevistats pensen que és paper de les marques, o no, posicionar-se en moviments sociopolítics. En primera instància, contrastant els resultats, s'aprecia

un consens a l'hora d'identificar quin és l'objectiu principal de la publicitat comercial: vendre. No obstant, Eguizábal defensa l'ús de l'activisme de marca tenint en compte els canvis que està experimentant la societat actual. Exposa que *"obviamente las marcas están obligadas a adaptarse a esas nuevas demandas pero no porque quieran, sino porque piensan que así van a ser más eficaces y van a llegar mejor"* (R. Eguizábal, entrevista telefònica, 14 d'Abril del 2021).

Fent referència a l'opinió de les representants de les institucions feministes, sorgeixen dues posicions al respecte. Per una banda, s'observa un consens per part de Cabré i Martínez considerant que *"és una bona notícia que les marques s'hagin posat les piles i hagin aprofitat la quarta onada feminista"* (M.A. Cabré, entrevista telefònica, 15 d'Abril de 2021). Martínez opina que *"les empreses són agents de la societat i que en aquesta, les administracions no poden anar per una banda i els altres agents per una altra. Els objectius són globals i de tothom"* afegeix que *"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"* (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021). No obstant, Cabré contempla la possibilitat que aquest activisme de marca no sigui del tot sincer i, en aquest cas, tot i opinar que *"quan una marca fa servir el feminisme i darrera no hi ha un veritable feminisme s'ha de desenmascarar"*, també considera que el feminisme se'n pot aprofitar *"en el moment que una marca diu jo aprofitaré aquest moviment feminista, nosaltres hem d'aprofitar el què aquesta marca aprofita [...] prefereixo que hi sigui a què no hi sigui, encara que sigui, en part, una operació de màrqueting"*. Acaba reflexionant: *"Què prefereixes: una persona que et digui que és masclista o una persona que digui que és feminista encara que no ho sigui 100%?"* (M.A. Cabré, entrevista telefònica, 15 d'Abril de 2021).

D'altra banda, però, mostrant una posició contrària a la de les altres dones feministes, la responsable de la gestió tècnica de l'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació, tot i pensar que és quelcom molt positiu que *"la publicitat expressi la diversitat de gènere, la diversitat sexual, diversitat cultural..."*, també opina que les marques no poden ser activistes perquè *"l'activisme té un objectiu que no té res a veure amb el lucre."* Argumenta que *"em genera sospita que marques que tenen com a objectiu vendre i promocionar els seus productes en un mercat competitiu, puguin fer d'activistes, penso que no és el seu objectiu"*. Afegeix que *"la publicitat ha d'acompanyar els canvis socials però no s'ha de posicionar com a promotora d'aquests [...]"* No s'ha d'apropiar de discursos feministes en el sentit de fer semblar que estan fent campanya de sensibilització" ja que sinó *"el que es fa és instrumentalitzar l'activisme"* (R. Marquès, entrevista telefònica, 16 d'Abril de 2021).

Per tant, tenint en compte les diferents posicions respecte l'activisme de marca, es procedeix a analitzar l'opinió de les dones que formen part d'institucions feministes respecte el *femvertising*, qüestionant si aquest pot aportar avantatges o inconvenients al moviment. En aquest apartat, però, es comptarà exclusivament amb l'opinió d'aquestes tenint en compte l'objectiu principal de la investigació, saber quina és la posició d'aquestes referent a aquesta temàtica.

Per Marquès, tenint present la seva postura anterior, fer ús del *femvertising* suposa una *"apropiació, és una forma d'agafar les reivindicacions d'una manera molt superficial"*. Per ella, *"el moviment feminista és el que ha provocat que la publicitat estigui canviant i no al revés"*. Afirmar que *"la publicitat té l'avantatge d'arribar a molt més públic"*, però també considera que *"no profunditza en els temes i, moltes vegades, dona la volta a moltes de les reivindicacions, les agafa d'una manera molt superficial i d'una forma més culpabilitzadora que no pas empoderadora."* Defensa que *"la publicitat l'hem de mirar amb sospita perquè al final està molt lligada al capitalisme que realment*

pot sobreviure per l'exploració de recursos i de persones". Per tant, per ella, l'ideal seria que "la publicitat és centrés en vendre els productes" (R. Marquès, entrevista telefònica, 16 d'Abril de 2021).

A Martínez, a l'hora de plantejar-li quins són els avantatges que pot aportar fer ús d'aquesta estratègia, comparteix opinió amb Marquès considerant 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 patriarcal". Considera que la publicitat té molta capacitat d'influir en l'imaginari social, tot i opinar que

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 pinkwashing o femwashing 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[...] hi ha un llarg camí per recórrer per no caure en errors de considerar una campanya feminista quan realment no ho és (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021).

Per Cabré, el *femvertising* representa un clar altaveu, argumenta que "aquest tipus de publicitat, no deixa de ser un altaveu i, per tant, ens aniria molt bé que aquest corrent persistís, ja sigui d'una manera més o menys sincera." Pensa que es tracta d'una moda: "persones que s'han pujat al carro que no tenen res de feministes o empreses que no tenen res de feministes però que amb una miqueta de sort han vingut per quedar-se". D'altra banda, quan se li pregunta sobre els inconvenients del *femvertising* que pot provocar al moviment feminista considera 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". Però quan se li pregunta si opina el mateix quan les empreses mostren incoherències entre els seus missatges i accions exposa:

Les empreses no estan entenent que les feministes no som 'tontes' i que coneixem aquesta cara fosca. [...] Jo penso que les marques 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 (M.A. Cabré, entrevista telefònica, 15 d'Abril de 2021).

6. CONCLUSIONS

L'elaboració d'aquesta anàlisi de resultats ens permet extreure diferents conclusions amb la intenció de resoldre els objectius plantejats a l'inici d'aquesta investigació. Per una banda, fent referència a l'objectiu específic en el qual es pretén esbrinar quin és el rol de la publicitat a la societat, es conclou que totes les persones entrevistades mostren un acord comú al considerar que la publicitat actual és sexista com a conseqüència a una societat que també ho és. No obstant, però, també hi ha un consens al contemplar que hi està havent una transformació evident cap a nous rols i valors que reivindiquen una nova concepció social emergent. És així com els experts en el sector publicitari argumenten que el rol de la publicitat comercial no és el de conformar valors i actituds sinó que, contràriament, es limita a fer de mirall de la societat. Consideren que si la publicitat és sexista, és perquè la societat també ho és i no pas del revés. No neguen que els missatges, d'una forma acumulativa, puguin arribar a fer canviar certes idees de la societat, però que tot i així, afirmen que la publicitat no té tant poder com la gent realment es pensa en aquest sentit. No obstant, s'ha pogut observar com les dones feministes entrevistades, tot i entendre que la publicitat va de la mà dels diferents canvis socials, la perceben com un agent de canvi amb una gran responsabilitat social. Tanmateix, a l'hora de qüestionar-se quin és el seu objectiu principal, en ambdós casos es coincideix al considerar que aquest és vendre. És a dir, quan es fa referència a aquesta, es percep com una eina molt potent a l'hora de fer arribar un missatge a una massa tenint en compte el seu gran abast, però tot i això, també s'accepta que el seu fi (a diferència de la publicitat social) no serà mai realitzar un canvi a la societat, sinó que contràriament, aquest sempre serà fer augmentar els beneficis de l'empresa.

En segona instància, tenint en compte aquest punt de vista i responent a l'objectiu específic de la investigació en el qual es pretén concloure si segons les dones feministes entrevistades les marques s'haurien d'involucrar, o no, en moviments sociopolítics, s'arriba a la següent conclusió:

Els experts en el sector publicitari consideren que les marques s'haurien de limitar a vendre, però tot i així, entenen que aquestes s'involucrin en causes sociopolítiques tenint constància de les exigències que reben per part dels consumidors. És a dir, argumenten que si les marques es posicionen, no ho fan pas perquè tinguin intencions altruistes sinó que, contràriament, ho fan amb l'objectiu d'arribar d'una forma més efectiva al consumidor. Les dones feministes, d'altra banda, defensen que és molt positiu que les marques es posicionin en moviments sociopolítics, considerant que les administracions, al ser agents de la societat, no es poden desvincular d'aquesta. Tot i això, quan es parla concretament de l'estratègia de l'activisme de marca, en sorgeixen diferents opinions al respecte. Mentre que Marquès recolza la tesi anterior, discrepa al pensar que una marca pot ser veritablement activista tenint en compte els seus objectius finals, emfatitzant, que l'activisme té un objectiu que no té res a veure amb el lucre. A més, reitera que les marques no es poden posicionar com a promotores dels canvis, s'han de limitar a acompanyar-los. D'altra banda, Cabré i Martínez argumenten que cada vegada resulta més rellevant i positiu que una empresa es comprometi amb les seves accions i campanyes pel que fa referència al moviment en qüestió. Aposten per un activisme de marca sincer tenint en compte el gran potencial de les empreses per fer arribar els seus missatges als consumidors. Martínez, no creu en un activisme de marca que no sigui sincer argumentant, que la clau de l'èxit, tant per les empreses com pel propi moviment, està en què els missatges que es transmeten i les accions que es realitzen siguin coherents entre elles. Cabré, però, argumenta que encara que aquest no acabi de ser del tot sincer, prefereix que hi sigui a què no hi sigui. Conclou que per ella tenen més pes les coses positives que aporta que no pas les negatives.

Fent referència a l'últim objectiu específic pel qual es pretén saber si, segons les dones que formen part d'institucions feministes, fer ús del *femvertising* contribueix o no al moviment, es pot concloure que són diferents les opinions que sorgeixen a l'entorn aquesta temàtica. En primera instància, hi ha un acord comú al considerar que el principal avantatge que aporta fer ús d'aquest tipus de publicitat és que actua com a altaveu tenint en compte la seva capacitat per accedir a molt més públic que altres tipus de representacions. No obstant, s'emfatitza en què no és tant que la publicitat pugui aportar avantatges al moviment sinó que, contràriament, "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 patriarcal" (L. Martínez, entrevista escrita, 27 d'Abril de 2021). D'altra banda, a l'hora de plantejar-ne els inconvenients, s'arriba a la conclusió que es corren diferents riscos. Resulta evident per les entrevistades que moltes de les empreses, tal com exposa Cabré, s'han pujat al carro del feminisme perquè s'ha arribat a la conclusió que ven. És per aquesta raó que Marquès considera que fer ús d'aquesta estratègia suposa una clara apropiació del moviment agafant-lo d'una manera molt superficial, creu que, igual que exposa Sánchez-Gutiérrez (2020) al llibre *Aquelarre* "la condició que inhabilita la publicitat comercial per poder conformar-se com a publicitat feminista és el propi ús comercial del moviment" (p.203). Martínez, d'altra banda, insisteix al considerar que si s'utilitza aquesta estratègia, perquè realment pugui contribuir al moviment, s'ha de fer de manera correcta perquè sinó es corre el risc que les empreses el que realment busquin sigui millorar la seva imatge i, així, buidar-lo de significat. No obstant això, Cabré aporta una mirada un punt esperançadora argumentant que el feminisme, no s'hauria de quedar estancat sense voler lluitar contra cap enemic nou. Entenent, igual que Perelló (2019) que:

Feminista és qui creu en la igualtat entre la dona i l'home en tots els aspectes. Ara bé, tot moviment social es troba en contradiccions quan ha de conviure amb un sistema que va en contra de les seves propostes. El feminisme s'articula, actualment, dins el capitalisme, el qual va molt lligat al patriarcat, sistema d'opressió de les dones. Per tant, totes les dones hem crescut en un sistema que va en contra nostra i que, d'aquesta manera, segurament ens farà actuar de manera perjudicial per al nostre col·lectiu, perquè bevem constantment d'ell. (p. 56)

La Directora de l'Observatori Cultural de Gènere associa el fet de lluitar contra els nous enemics, en aquest cas, el capitalisme, a una conquesta per part del moviment, així permetent, que aquest evolucioni de la mà de la societat.

Com a conclusió final d'aquesta investigació, es pot confirmar que es percep com a una gran victòria que les marques es vulguin involucrar en el moviment feminista, tenint en compte que, tal com s'ha exposat al marc teòric, fa uns quants anys enrere era impensable. Tanmateix, responent a l'objectiu principal de la investigació, no es pot observar un consens per part de les dones entrevistades ja que es dibuixa una enorme escala de grisos que els impedeix posicionar-se al respecte. A grans trets, però, es conclou que hi ha un acord comú al considerar que el més important és que si es fa ús del *femvertising*, s'ha de fer d'una manera correcta i a consciència perquè sinó es corre el risc que les empreses realment el que estiguin fent és un *purple washing* i que, consegüentment, s'acabi banalitzant el moviment.

7. BIBLIOGRAFIA

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). *You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising*. Quarterly Review of Business Disciplines. 3(2), pp.117-138
- Benner, R. (2018). *Brand activism: Working toward progressive representations of social movements in advertising*.
<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/23984/Final%20Thesis-Benner.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Bernad, E., Mut, M., & Fernández, C. (2013). *Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43421>
- Carrillo, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Castillo, M. (2014, October 10). *These Stats Prove Femvertising Works*. Adweek
- Dahlbeck, L. (2017). *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens*. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección*. Cátedra.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa. Vol. IV (Spanish Edition)* (1st ed.). Gedisa Editorial.
- Feliu, A., & Fernández, D. (2010). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*.
http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf

- Figuroa, B. (2017, October 27). *La imagen de la mujer antes y ahora en la publicidad*. Últimas noticias de la actualidad - Noticias Virales MOTT. https://mott.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-antes-y-ahora-en-la-publicidad/#La_mujer_como_objeto_sexual
- Gaballí, P. P. (1934). *Publicidad racional*. Labor.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2014). *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen. Unidad didáctica 1, introducción histórica a las representaciones femeninas en la publicidad*.
<http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/publicaciones/home.htm>
- Jiménez, M., González, Z., & Vilajoana, S. (2011). *Introducción a la publicidad* (1st ed.). Eureka Media, S. L.
http://cv.uoc.edu/annotation/da277369d4b9ef896914f82f54dadece/699985/PID_00163086/PID_00163086.html
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941–966. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Marcus, K. B. (2016). “Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: *Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space* (No. 759). Scripps College. <https://core.ac.uk/download/pdf/70983158.pdf>
- Martínez, T. (2015, February 26). *Publicidad a través del tiempo*. Piensa en Marketing. <https://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88–100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2). <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Perero, I. (2020). Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42502/TFG-N.%201401.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perelló, H. (2019). *Feminisme en venda. Quan les empreses s'apropien un moviment massiu*. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212963/TFG_Perello_Pardo_Helena.pdf
- Ramirez Baudet, R. (2012). *La publicidad y la transformación de la mujer en el siglo XX*. Reeditor. <http://www.reeditor.com/m/?p=columna&id=6380>
- Rodríguez, N. (2006). *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo xx*. <https://core.ac.uk/download/pdf/30043167.pdf>
- Sánchez, D. (2019, November 26). *¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de la historia?* Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/como-ha-evolucionado-la-publicidad-a-lo-largo-de-la-historia.html>
- Sánchez-Gutiérrez, B. (2020). La mujer en la publicidad comercial: de la violencia mediática al Femvertising. In B. Sánchez-Gutiérrez and I. Liberia (eds.), *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas (Comunicación y Feminismos) (Spanish Edition)* (1st ed., pp.187-204). Advoook Editorial S.L.
- Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad* (1st ed.). Promopress.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2021). *Brand Activism: From Purpose to Action*. IDEA BITE PRESS.
- Sau, V. (2000). *Diccionario Ideológico Feminista* (2nd ed., Vol. 1). ICARIA.

Varela, N. (2021). *Feminismo para principiantes (edición actualizada) (No ficción) (Spanish Edition)* (002 ed.). B de Bolsillo (Ediciones B).

Verdugo, M. (2020). *Femvertising: Estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102049/PUB_VerdugoFunes_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Zeisler, A. (2017). *A Response We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. By Andi Zeisler. New York: Public Affairs, 2016. *Signs:*

Journal of Women in Culture and Society, 43(1), 213–215. <https://doi.org/10.1086/692516>