



UNIVERSITAT
JAUME I

Autoras: Marina Almela Masip y Nuria Aymerich Remolar

Tutora: Eloisa Nos Aldás

Grado en Publicidad y RRPP

Modalidad C

28/05/2021

LA

REVOLUCIÓN

FEMINISTA

DEL

S.XXI

Un proyecto de comunicación para la asociación Por Ti Mujer

THE FEMINIST REVOLUTION OF THE 21st CENTURY

A communication project for the Por Ti Mujer association

Sin idealismo o visiones utópicas no es posible concebir el tipo de mundo que queremos habitar en el futuro. Un mundo sin prostitución no sólo es posible, es inevitable.

-Julie Bindel

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este Trabajo de Final de Grado, perteneciente a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, consiste en desarrollar una campaña de comunicación transgresora de cambio social (Modalidad C) para la asociación Por Ti Mujer.

Esta es una asociación feminista valenciana que siempre ha estado presente e involucrada en muchos aspectos relacionados con la violencia patriarcal. Se ha esforzado, desde sus inicios, en asegurar los derechos de las mujeres en todos los ámbitos: su independencia tanto laboral como económica, su seguridad, la inserción de mujeres migrantes, etc. Sin embargo, nunca habían tratado el tema de la prostitución, en el que ahora sí quieren adentrarse desde una perspectiva abolicionista.

Hemos decidido tratar el tema de la prostitución, y por tanto realizar la campaña para Por Ti Mujer, debido a que esta es la máxima expresión de la alianza entre patriarcado y capitalismo, donde algo tan importante como el consentimiento puede ser comprado, perpetuando, de esta forma, las relaciones de poder y el dominio del hombre sobre la voluntad de la mujer. Además, lejos de querer acabar con esta práctica, la sociedad la está normalizando, usando argumentos románticos que la legitiman y la hacen ver como atractiva, especialmente entre los/las más jóvenes. Por todo ello nos parece vital introducir este debate en la sociedad y, de este modo, fomentar un cambio en las creencias y, por ende, las actitudes de la sociedad.

Lo haremos de la siguiente manera: expondremos los conceptos más importantes y las posturas que rigen el debate de la prostitución en un marco teórico, en segundo lugar, analizaremos la asociación emisora, para conocer su situación actual. Y, finalmente, realizaremos la propuesta de campaña, concretando un eje estratégico, concepto creativo y acciones comunicativas.

PALABRAS CLAVE: Prostitución, abolicionismo, feminismo, revolución, patriarcado, Por Ti Mujer

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Introducción al tema.....	5
a) Justificación e interés del tema.....	5
b) Oportunidad del proyecto y por qué una campaña basada en la comunicación transgresora de cambio social.....	7
1.2. Ámbito, posible emisor y problema de comunicación provisional/inicial.....	9
1.3 Objetivos del Trabajo de Final de Grado.....	10
1.4 Estructura.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Diferencias y similitudes entre prostitución y trata.....	13
2.2. Construcción del imaginario social actual: Postura reguladora...	16
2.3. Digitalización y su influencia en la construcción del imaginario social y evolución del debate.....	20
2.4. Postura abolicionista.....	21
3. INVESTIGACIÓN.....	23
3.1. Diagnóstico general de la asociación.....	23
a) Análisis del corporate.....	23
● Identidad corporativa.....	23
○ Historia.....	24
○ Proyecto empresarial.....	25
■ Misión, Visión y Valores.....	25
■ Organigrama.....	26
○ Cultura corporativa.....	27
● Imagen corporativa.....	27

b) Análisis de la comunicación de Por Ti Mujer.....	29
• Página web.....	29
• Redes sociales.....	32
• Campañas realizadas previamente.....	35
c) DAFO.....	36
d) Mapa de públicos.....	39
3.2. Análisis del sector en el que opera Por Ti Mujer.....	41
a) Otras asociaciones del sector.....	43
b) Comunicación de referencia.....	45
4. CAMPAÑA.....	51
4.1. Problema de comunicación.....	51
4.2. Definición de objetivos.....	51
4.3. Público objetivo.....	52
4.4. Estrategia.....	53
a) Eje estratégico y concepto creativo.....	54
b) Desarrollo de las acciones.....	55
4.5. Cronograma.....	63
4.6. Presupuesto y facturación.....	68
4.7. Viabilidad del plan.....	69
5. CONCLUSIONES.....	70
6. BIBLIOGRAFÍA.....	72
7. ANEXOS.....	77
8. ENGLISH SECTION.....	80

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción al tema

a) Justificación e interés del tema

«La prostitución es el oficio más antiguo del mundo», «La prostitución siempre ha existido y siempre existirá», «Las amistades se rompen, la familia no será eterna, pero las chicas de la prostitución siempre estarán ahí», «Si se prohíbe la prostitución aumentarán las violaciones» ...

Esta es solo una muestra de los argumentos que se han usado a lo largo de la historia y que han conseguido legitimar un acto tan opresivo como la mercantilización del cuerpo de la mujer.

Remarcamos aquí que vamos a hablar del cuerpo de la mujer y la prostitución femenina a lo largo de este trabajo debido a que, además de ser mucho más abundante que la masculina (esta presenta miles de casos frente a los cientos de miles de la femenina)¹, también es objeto de mayor violencia: «Desde una perspectiva de género, dicen en el Gobierno, las relaciones que estos establecen con sus clientes masculinos [...] son más de igual a igual, sin la violencia - explícita o implícita- que se da muchas veces en las relaciones de los hombres con las prostitutas» (Benito, 2010).

¹ A pesar de que no hay muchos censos ni investigaciones sobre la prostitución masculina, en 2013, el Ayuntamiento de Madrid implementó por primera vez el Programa Municipal de Atención a la Prostitución Masculina y Transexual. Según la memoria elaborada, a pesar de ser un proyecto municipal, ese año se atendieron alrededor de 4.000 personas a nivel nacional, concretamente, «3.727 personas diferentes y un total de 10.483 acercamientos-contactos» (Bella, 2019). Por otro lado, según Águeda Gómez Suárez y Rosa María Verdugo Matés (2015), basándose en el informe del año 2007 de la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades del Congreso de los Diputados del Gobierno de España, existen unas 300 mil mujeres que ejercen la prostitución en el territorio español.

A pesar de todo esto, y aunque no encontráramos diferencias entre ambos tipos de prostitución, sí observamos una constante: quien ejerce el poder, el cliente, siempre es el hombre. Lo que resalta una vez más la hegemonía masculina en una actividad enmarcada y definida por el patriarcado.

Volviendo a las afirmaciones iniciales, podemos observar como estas reducen al hombre a un animal bípedo, guiado por sus instintos más que por su lógica y moral, y perpetúan la idea de que el sexo es un «derecho» de los hombres y un deber de las mujeres proporcionárselo. Por tanto, cabría esperar, de una sociedad en constante evolución, que ha dado grandes pasos e incluye temas como el feminismo o la lucha por la igualdad en el debate público, la superación y erradicación de estas justificaciones vejatorias.

Sin embargo, estos argumentos no solo no han desaparecido, sino que se han adaptado y se han vuelto más peligrosos, maquillando la prostitución de empoderamiento de la mujer y disfrazándola como forma de liberación sexual: «Soy una trabajadora sexual, elijo el trabajo sexual y me encanta» (Tyler, 2013), «Forma parte del ejercicio de su derecho de libertad» o «La prostitución les permite ganar más dinero y en menos tiempo que si se dedicasen a otra actividad» (Espejo, 2008).

Tal es su efecto que un estudio realizado en 2013 por Comas para la Fundación Atenea sobre las opiniones y actitudes de los estudiantes madrileños ante la prostitución desveló que: «El 60,4% de los encuestados entienden que la prostitución es una forma de ejercer la libertad sexual».

Compartiendo las palabras de Nerea Sanchis Rodríguez, analista y activista feminista, psicóloga social y miembro del partido feminista de España (2018): «No es posible que nos definamos como feministas y que aceptemos que la prostitución sea un trabajo, es insostenible y muy pesimista. No podemos aceptar como natural este orden opresor». La prostitución es la máxima expresión de la alianza entre patriarcado y capitalismo, donde algo tan

importante como el consentimiento puede ser comprado, perpetuando, de esta forma, las relaciones de poder y el dominio del hombre sobre la voluntad de la mujer.

Como mujeres que no sufrimos esta opresión no podemos simplemente mirar a otro lado, como afirma Rosa Cobo Bedía, Doctora de Ciencias Políticas y Sociología y profesora de Sociología en la Universidad de A Coruña en su intervención en el Congreso de Diputados (2006): «La condición de un colectivo condiciona radicalmente a cada miembro de ese colectivo [...] la prostitución no es el problema de un grupo de mujeres que está en una situación de aislamiento y que no nos compromete a quienes somos profesoras de universidad o a quienes tenemos unos trabajos que están razonablemente bien remunerados».

Simplemente la prostitución no puede aceptarse en un país feminista e igualitario.

b) Oportunidad del proyecto y por qué una campaña basada en la comunicación transgresora de cambio social

Como publicitarias tenemos la oportunidad de lanzar el mensaje de que la compra de seres humanos con fines sexuales es intolerable, que la prostitución no es una práctica libre o una elección, sino el último recurso de muchas mujeres para enfrentar la pobreza y la precariedad, según las estadísticas de *Prostitution Research and Education*, realizadas por Farley y Butler (2012): «Entre el 85 al 95% quieren escapar de la prostitución, pero no encuentran ninguna salida o no tienen otras opciones para sobrevivir».

Esta es la realidad que queremos transmitir a una sociedad en la que la prostitución no deja de crecer y cuyo principal error es la falta de información al respecto. Sin embargo, no queremos criminalizar a las personas, nuestro objetivo es cambiar los comportamientos y creencias sociales, «queremos que los niños no se críen pensando que cuando crezcan podrán comprar el cuerpo

de una mujer para *follársela*» (Sanchís, 2018). En este cambio juega un papel muy importante la comunicación y nuestro rol como futuras publicitarias, pues, en función de los relatos que construyamos, así como la estrategia discursiva que empleemos para comunicarlos, se configurará en la sociedad un imaginario colectivo, unos valores y unas emociones entorno a la prostitución, que determinarán los comportamientos sociales a largo plazo. «No es lo mismo decir que la prostitución es un trabajo libre que decir que es una forma de subordinación patriarcal. Son dos cosas radicalmente distintas» (Cobo, 2006).

Y para conseguir este cambio de perspectiva en la representación colectiva de la prostitución debemos trabajar una comunicación marcada por la eficacia cultural, para «evitar, detectar o transformar cualquier forma de violencia cultural en la producción de discursos de cara a la transformación de los elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia» (Nos Aldás, 2019).

Debemos ser conscientes de que tras la realización de cualquier campaña de comunicación existen unas repercusiones culturales y sociales, por ende, es vital trabajar bajo el prisma de una comunicación transgresora de cambio social. Con nuestra campaña queremos, por tanto, trabajar objetivos colectivos y públicos (y no privados), con un punto de partida alternativo, que no reproduzca aquellas representaciones sociales opresoras y hegemónicas ni refuerce marcos de violencia y discriminación. Construiremos un proyecto basado en la movilización, no en la protesta. En definitiva, buscamos promover cambios desde posiciones de equidad, respeto e inclusión, sabiendo contar las diferencias, y, sobre todo, mediante el diálogo.

Comunicar es actuar.

1.2. Ámbito, posible emisor y problema de comunicación provisional/inicial

El ámbito de actuación de nuestra campaña será autonómico (Comunidad Valenciana), y para ello hemos seleccionado la Asociación Por Ti Mujer: <https://asociacionportimujer.org>

El motivo de esta elección es que Por ti Mujer es, como podemos advertir por su nombre, y como su propia página web indica: «Una asociación que contribuimos, desde nuestras acciones, a la lucha contra la violencia de género, al empoderamiento de las mujeres, al pleno ejercicio de sus derechos y al logro de la equidad de género, como condiciones imprescindibles para llegar a la justicia social, al desarrollo humano sostenible y a la paz».

Por tanto, trabaja desde una perspectiva de género y un enfoque de derechos humanos. Sin embargo, a pesar de ser una asociación feminista, aún no incluye en su agenda temas relacionados con la prostitución o la trata de personas. Por esto mismo nos parece interesante (al igual que a ellas) empezar a desarrollar este tipo de campaña.

Otra de las razones por las que hemos seleccionado esta organización (y de la que hablaremos en más profundidad en el apartado 3) es que tiene el potencial y las capacidades necesarias para tratar el problema de comunicación detectado:

A pesar de que la prostitución sea un tema de debate público, sigue habiendo una falta de información sobre el porqué y las causas de quienes la ejercen.

Además, las campañas actuales, buscando el impacto en el espectador, optan por un estilo basado en el sensacionalismo. Y, cuando por fin se habla de abolición, en su mayoría se hace desde la misma perspectiva, «no se mencionan las condiciones de comisión del delito, el sistema que lo ampara ni las acciones

delictivas que lo componen. El único indicio que se presenta lo hacen a través del cuerpo de las mujeres, mediante la hipervisibilización de la violencia» (Saiz-Echezarreta, Gómez-Lorenzini, 2018).

Asimismo, están surgiendo voces que defienden la mercantilización del cuerpo de la mujer como una elección libre, «la prensa da voz a estudiantes que comentan lo ventajoso que es ganar un dinero extra así. La propaganda está en boca de mujeres que dicen ejercer voluntariamente porque prefieren eso a trabajar horas y horas como cajeras de McDonald´s» (Chavarría, 2006).

Todo esto perpetúa y legitima los argumentos que veíamos anteriormente y la violencia machista en todas sus vertientes (violencia de género, micromachismo, violaciones, abuso sexual, publicidad y lenguaje sexista, etc.).

1.3 Objetivos del Trabajo de Final de Grado

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con especial énfasis en las asignaturas de Sociología del Consumo, Comunicación para la igualdad, Creatividad, Estrategia Publicitaria y Medios de Comunicación.
- Obtener una visión global de la tensión social que genera el debate abierto sobre la abolición o legalización de la prostitución a nivel nacional, visibilizar la realidad de las mujeres que la ejercen, así como fomentar la transformación social con la realización de propuestas concretas.
- Trabajar de la mano de una organización real una comunicación transgresora de cambio social de la que esta pueda beneficiarse.

- Mejorar nuestras capacidades y habilidades prácticas aplicándolas a un caso real.
- Ir más allá del ámbito académico y conseguir generar un impacto que fomente actitudes de justicia y equidad social.

1.4 Estructura

Vamos a estructurar nuestro Trabajo de Final de Grado en tres grandes bloques.

En primer lugar, desarrollaremos el marco teórico. En este apartado analizaremos y diferenciaremos los conceptos más importantes relacionados con la prostitución, los cuales cimentarán las bases sobre las que construiremos nuestra campaña de comunicación transgresora de cambio social.

Asimismo, analizaremos las diferentes posturas que alimentan el debate de la prostitución. Para ello, empezaremos definiendo la postura reguladora, detallando cómo esta se construye en el imaginario social actual, cuál ha sido su evolución y las posibles consecuencias que implica; para finalizar con la postura abolicionista y los motivos por los que nuestra campaña se abordará desde esta perspectiva.

En segundo lugar, llevaremos a cabo una profunda investigación de la asociación Por Ti Mujer, la ONGD emisora de nuestra campaña. Así pues, investigaremos tanto factores internos de la organización (*corporate*, imagen corporativa, debilidades, fortalezas, etc.) como factores externos, que también influyen y afectan su actividad (oportunidades que plantea el mercado, situación actual del sector en el que opera, asociaciones similares, etc.). Todo ello nos permitirá crear una imagen global de la situación actual de Por Ti Mujer, lo que resultará de vital importancia para desarrollar unas acciones comunicativas que puedan adaptarse a esta e implementarse en su actividad.

En tercer lugar, una vez finalizados ambos bloques, y gracias a toda la información recopilada en estos (tanto acerca del debate de la prostitución como la situación de la organización emisora), podremos desarrollar la propuesta de campaña de comunicación.

En este apartado incluiremos aspectos como los objetivos a cumplir, la estrategia creativa o las acciones comunicativas que responderán a ella con el fin de resolver el problema de comunicación planteado, siempre teniendo en cuenta las características y posibilidades de la organización.

2. MARCO TEÓRICO

Consideramos vital, a lo largo del marco teórico, exponer una serie de aspectos que resultan definitorios en la elaboración de nuestro proyecto. En primer lugar, debemos abordar los cimientos, es decir, los conceptos básicos necesarios para comprender y analizar las diversas posturas y debates que se generan en torno a la prostitución.

Existen una gran cantidad de términos y matices que podríamos tratar en profundidad, como tráfico de mujeres, explotación sexual, prostíbulos, pornografía.... y que podrían ocuparnos la extensión de otro TFG. Sin embargo, y por ello, nos centraremos en dos grandes conceptos que engloban el resto y que, además, son los más tratados y conocidos por la sociedad: la prostitución y la trata.

En segundo lugar, y una vez comprendidos estos términos, nuestra intención es profundizar en lo que más concierne a nuestra acción de comunicación: la opinión de la sociedad, lo que esta piensa en relación al tema que abordamos. Para ello es necesario analizar los marcos que constituyen el imaginario social que actualmente define y representa la prostitución. Veremos, a través de ejemplos, como estos responden a una postura con tendencia al regulacionismo, y las consecuencias que se derivan de ello.

Finalmente, para concluir con este apartado, expondremos y justificaremos la postura desde la que construiremos y trabajaremos nuestro plan de comunicación, la abolicionista.

Así pues, y como forma de resumen visual, la estructura de nuestro marco teórico es la siguiente:

- Diferencias y similitudes entre prostitución y trata
- Construcción del imaginario social actual: Postura reguladora
- Digitalización y su influencia en la construcción del imaginario social y evolución del debate
- Postura abolicionista

2.1 Diferencias y similitudes entre prostitución y trata

Para hacernos una idea general, creemos oportuno consultar en primer lugar qué opinan las fuentes oficiales y cómo estas distinguen ambos términos (pues las palabras definen nuestra realidad, y, por tanto, su uso preciso condiciona las creencias y los valores sobre los que se asienta la sociedad). De esta forma, la RAE² define prostitución y trata como:

² Estas definiciones han sido extraídas del diccionario de la Real Academia Española. Somos conscientes del sexismo que la rodea, sin embargo, veíamos necesario incluirla como fuente debido a su carácter oficial, es decir, actualmente estas son las definiciones aceptadas y consensuadas para referirse a estas prácticas.

Prostitución (Del lat. *prostitutio*, -ōnis.)

1. f. Acción y efecto de prostituir.
2. f. Actividad de quien mantiene relaciones sexuales con otras personas a cambio de dinero.

Trata (De tratar «comerciar».)

1. f. Tráfico que consiste en vender seres humanos como esclavos.

Trata de blancas³

1. f. Tráfico de mujeres, que consiste en atraerlas con coacción o mediante engaño a centros de prostitución para su explotación sexual.

Al analizar detenidamente estas definiciones, vemos una clara diferencia: la voluntariedad de quien ejerce la acción.

Si hablamos de trata, entendemos que las mujeres son obligadas por un sujeto externo (el proxeneta) a realizar esta práctica, y, por tanto, no pueden ejercer su libre voluntad. Mientras que de la definición de prostitución extraemos que son las propias prostitutas (y prostitutos, pues no existe una diferenciación de género como la que encontramos en la de trata) quienes deciden ejercer, a cambio de una transacción monetaria. Se entiende así que, al existir un componente económico, se «compra» el consentimiento y, por tanto, la prostitución es «algo libre».

³ Destacar que aunque no deconstruimos el término, somos conscientes de las connotaciones que este lleva consigo. En primer lugar, no es interseccional, lo que provoca que se invisibilicen cientos de mujeres («no blancas») que están envueltas en esta situación. Por lo que, aplicando la crítica decolonial que hemos adquirido a lo largo de la titulación, a partir de este momento usaremos simplemente trata.

Sin embargo, en nuestra opinión, y aunque a priori entendemos esta diferencia entre ambas prácticas, consideramos que la prostitución se parece mucho más a la trata de lo que se muestra en estas definiciones (y, por tanto, de lo que entiende la sociedad).

Como comentábamos, en la trata quien obliga a la mujer a prostituirse es una persona externa, por tanto, existe una condición de obligación. Para la sociedad, esta falta de voluntad es evidente y, por tanto, tiende a rechazar rotundamente la trata. «La diferencia clave entre el concepto de trata y el de prostitución es que en el primer caso hay una privación ilegal de la libertad de la persona», así recoge el portal web, Clarín, las palabras de la abogada Natalia Gherardi, del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2016).

Como vemos en la cita, esta obligación y explotación en la trata es indiscutible, lo que nos hace, automáticamente, considerar la prostitución como algo voluntario (al diferenciar tan radicalmente ambos términos), obviando que esta también cuenta con un factor de imposición.

En la prostitución quien obliga a las mujeres a ejercer no es una persona física, sino la propia estructura del sistema⁴.

La pobreza a la que se enfrentan miles de mujeres dificulta su acceso a la educación, que a su vez complica la obtención de un trabajo, concluyendo en la falta de recursos económicos, lo que las sitúa en una posición vulnerable. Y el sistema, lejos de ayudarlas, muestra la prostitución como única opción para sobrevivir a la precariedad.

⁴ A pesar de que el estado representa la mayor fuerza opresora de estas mujeres, destacar que, en estos casos, también existe el proxeneta. Sin embargo, en la prostitución se tiende a legitimar y normalizar su figura, considerándolo como un empresario más, un hombre de negocios, y no como un explotador.

No solo la ofrecen como única opción, sino que además la rodea de estigmas, imposibilitando conseguir otros trabajos y salir de ella. La prostitución se convierte entonces en un callejón sin salida, en la única opción para sobrevivir. Para corroborarlo, solo debemos revisar uno de los datos que ya hemos comentado en apartados anteriores: «entre el 85 al 95% quieren escapar de la prostitución, pero no encuentran ninguna salida o no tienen otras opciones para sobrevivir» (Farley, Butler, 2012).

Por tanto, bajo nuestro punto de vista, entre trata y prostitución simplemente cambia el sujeto opresor, de una persona física que comete un delito a un sistema que justifica, legitima y perpetúa estas prácticas. Por ende, esto hace que la prostitución sea un fenómeno difícil de abordar y detener.

En conclusión, con nuestra campaña pretendemos visibilizar que la prostitución no es una práctica libre, sino que las prostitutas lo son por obligación, y que, por tanto, esta debería ser abolida.

2.2 Construcción del imaginario social actual: Postura reguladora

Una vez diseccionados los términos básicos, nuestro objetivo con el siguiente apartado es, como decíamos, extraer una serie de conclusiones que revelen la postura de la sociedad con respecto a la prostitución.

Para poder hacerlo nos parece oportuno recurrir a uno de los mayores influyentes en la construcción del imaginario social: la cultura popular. Para llevar a cabo esta investigación, el objeto de nuestro análisis será el cine, pues es un fiel reflejo de esta cultura, también debido a nuestra condición de comunicadoras.

Otro motivo de esta selección es la credibilidad que el cine posee, debido a esto, las representaciones sociales que construye son aceptadas automáticamente por la mayoría. Así pues, se crean unos marcos que delimitan nuestras

realidades. Estos activan y estructuran nuestros valores, que generan creencias y estas, a su vez, condicionan nuestros comportamientos.

En consecuencia, se produce un efecto de retroalimentación. La creación de las piezas audiovisuales posteriores estará condicionada por estos marcos. Es decir, al perpetuarse estas representaciones sociales, todo el nuevo contenido generado responderá a esta realidad. «La comunicación [...] es tanto producto social como práctica social, es decir, estará determinada por el contexto pero también tendrá consecuencias en él» (Fowler, 1981; Fairclough, 1989).

En conclusión, el cine es un reflejo fiel de la opinión pública (así como un generador de ella), y, en este caso, podemos observar una clara intención de romantizar la prostitución.

La mejor forma de demostrarlo es a través de la exposición y el análisis de ejemplos. El más claro de ellos es, indiscutiblemente, *Pretty Woman*.

En primer lugar, destacar que la figura del proxeneta en el *film* es inexistente. Así, se refuerza la idea de libertad y voluntad propia de la prostituta al ejercer.

Además, el cliente se construye como un príncipe de cuento de hadas (no resulta extraño teniendo en cuenta que la productora es Disney). Y, a pesar de que el cliente es mucho mayor que ella, lo presentan como alguien atractivo y deseable, además de bondadoso, ya que no solo no la obliga a mantener relaciones (por las que ha pagado) sino que, de hecho, es ella la que insiste, mientras que el personaje de Richard Gere pide permiso y se asegura de que ella se sienta cómoda.

Pero no solo es bueno con ella, también la «construye» como persona, es decir, le enseña modales, el protocolo que debe seguir, le dice cómo actuar en determinadas ocasiones y hasta como vestir. Todo gracias a él: «cambia su imagen gracias al dinero que el cliente le da, gracias a ese cliente Vivian sale de

la calle, encuentra el camino para retomar sus estudios y, además, conoce el amor» (Lara, 2020).

Y es que, a pesar de que en un primer momento Vivian se presenta a la audiencia como una mujer fuerte, independiente y empoderada (lo vemos con diversas frases como «yo decido quién y cuándo»), la realidad es que interpreta una figura más pasiva, muy dependiente de Edward. Vemos un claro ejemplo en la escena mítica de la película, cuando él debe acompañarla a comprarse ropa para que los/las dependientas la atiendan, incluso les demanda que «le hagan más la pelota».

En la actualidad, el relato es el mismo, sin embargo, los argumentos para justificar la prostitución y legitimarla han evolucionado y cambiado con la sociedad. Se deja de lado ese rol pasivo que veíamos en *Pretty Woman*, y, debido al auge del feminismo, la prostitución empieza a verse como empoderante, mostrando a las mujeres como dueñas de su propio cuerpo, quienes ejercen por voluntad propia, incluso por disfrute. Un ejemplo de esto es la serie juvenil de *Netflix*, *Baby*.

Antes de iniciar su análisis, resulta vital destacar que la serie se cataloga como «juvenil», vemos por tanto cómo entre los/las más jóvenes se está instaurando la peligrosa idea de «prostituta libre y empoderada» (lo veremos más desarrollado en el siguiente punto, el 2.3). Así pues, a lo largo de la serie podemos ver como se repiten algunos de los tópicos que tratábamos anteriormente, pero también se aportan otros nuevos.

En primer lugar, y a diferencia de la película anterior, en *Baby* sí aparece la figura del proxeneta, sin embargo, lo plantean de una forma incluso más peligrosa, pues blanquean su imagen, y lo construyen desde una perspectiva mucho más deseable, romántica y empática. Vemos como en *Baby* el proxeneta es un hombre joven y atractivo, carismático y atento con las protagonistas (regala a Ludovica dinero para pagar su colegio, bolsos, ropa, las recoge para llevarlas a

fiestas exclusivas, etc.). No solo eliminan su parte más violenta, sino que además lo muestran como una figura protectora para las prostitutas.

Asimismo, a este se le resta la responsabilidad de dichas prácticas, la cual se traslada a las protagonistas: «Las ayudamos a hacer lo que ellas voluntariamente han decidido hacer, nosotros somos empresarios, ofrecemos un servicio». De este modo, se vuelve a remarcar la voluntariedad y libertad de las prostitutas. Tampoco se muestra la coacción que estos suelen ejercer sobre las mujeres.

Pero la serie no sólo blanquea a los proxenetas, sino también la figura de los clientes (al igual que sucedía en *Pretty Woman*). A lo largo de la primera temporada de *Baby* encontramos decenas de frases destinadas a la justificación y puesta en valor de los consumidores de prostitución, describiéndolos como personas respetuosas y responsables: «Fue majo, me trataba como si fuera adulta», «Es una persona normal», «Él solo tenía ojos para mí, la cita ha ido genial». Además, son ellas las que tienen el control y el poder, deciden quiénes son sus clientes, los límites, lugares donde se reúnen, etc. «No sentí miedo», «Yo sabía exactamente lo que tenía que hacer».

Otro aspecto común entre ambas narrativas es que se elimina la obligación de mantener relaciones físicas, se suprime otra de las «partes malas» de la prostitución. En *Baby* vemos múltiples ejemplos: «Hay hombres dispuestos a pagar solo por llevarte a cenar, te pones un vestido bonito, te llevamos en coche y te recogemos, como una princesa».

Por tanto, podemos ver como revisten la prostitución de empoderamiento femenino e independencia: «Dejarlo así me ha hecho sentir poderosa», «Yo no quiero depender de nadie», etc.

Existen muchos otros ejemplos actuales, de los que también podrías redactar páginas y páginas, como Mujeres de la noche, Las elegidas, *Cuties*, *White girl*, etc.

En conclusión, la cultura popular tiende a la defensa de la postura reguladora, que muestra la prostitución como algo positivo, como una decisión propia que debería ser respetada, incluso añade un toque sexy y provocativo a la práctica. Esta postura, lejos de ver la prostitución como esclavitud y explotación, defiende que es un trabajo como cualquier otro, y, por tanto, debería ser legalizada y regulada por el bien de las prostitutas, como defensa de sus derechos.

Además, encontramos que esta postura se sirve de unos argumentos muy recurrentes como defensa: el blanqueamiento del proxeneta y el cliente, la falsa libertad de las prostitutas y la idealización y romantización general de la práctica.

2.3 Digitalización y su influencia en la construcción del imaginario social y evolución del debate

Como veíamos en el punto anterior, podríamos calificar la cultura popular, y por ende el cine, como uno de los principales agentes en la construcción del imaginario social, sin embargo, y con la llegada de la digitalización, estos han aumentado exponencialmente.

Actualmente, no solo los medios se encargan de generar estos contenidos, sino que somos los propios usuarios los que hemos empezado a propagar estas ideas a través de las redes sociales, creando nuestros propios contenidos, es lo que en publicidad conocemos como *User Generated Content* o UGC.

Debemos aclarar que estas redes sociales o *trends* que se generan en ellas no tratan directamente la prostitución, pero sí otras prácticas relacionadas con la industria del sexo.

- *#RedLightsChallenge*: Muestran la profesión como algo sensual, provocativo, envidiable, etc.
- *#SexworkerVibe*: En esta etiqueta los/las usuarias suben todo tipo de elementos lujosos como coches, casas, fiestas exclusivas o montañas de billetes bajo el título de «¿Por qué trabajar como *stripper*?», «Ventajas de ser prostituta», etc.
- *#BecomeaStripper*: En nuestra opinión uno de los más peligrosos, pues muestra alumnos/as estudiando (mayoritariamente mujeres) que, al ver los vídeos de la etiqueta anterior, «bromean» sobre dejar sus estudios para trabajar en esta industria.
- *#StripperChallenge*: En este reto se hacen pruebas físicas en las que se comprueba si tienes talento para dedicarte al *striptease*, como la elasticidad, el equilibrio, la sensualidad, etc.

De hecho, estas tendencias han ganado popularidad y aceptación, y actualmente incluso existen redes sociales relacionadas con esta industria, como *OnlyFans*. Su modelo de negocio consiste en que los creadores de contenido (sexual) pueden ganar dinero de los/las usuarias que se suscriben a su perfil.

Evidentemente, en estas redes no existe contenido tan explícito ni llega a producirse ningún contacto físico, sin embargo, sí podemos ver cómo estos discursos, *apps* y *trends*, aunque parezcan insignificantes, son los que legitiman la postura reguladora entre los más jóvenes y permiten, no solo que siga produciéndose la prostitución, sino que la alimentan.

2.4 Postura abolicionista

Como hemos comentado y analizado a lo largo de este marco teórico, vemos como la sociedad de hoy en día tiende a optar por una postura reguladora, defendiendo que la prostitución no solo es libre, sino algo positivo y empoderante para la mujer, sin tener en cuenta todo lo que esconde esta postura.

Al optar por la regularización, lo que se defiende es la legalización y aceptación de la esclavitud y explotación como un trabajo. Como afirma Gunilla Ekberg, asesora del gobierno sueco, en el artículo presentado por Chavarría (2006): «Más importantes que la ley en sí son los principios que la inspiran».

Además, estudios demuestran que, en aquellos países donde se apostó por la postura reguladora y se legalizó la prostitución, los resultados no fueron los esperados. Es decir, este modelo es ineficiente. Según el estudio realizado por Kelly y Bindel (2003), que el gobierno de Escocia encargó a la Universidad de Londres, los resultados de la implementación de un modelo regulador de la prostitución fueron:

- Aumento exponencial tanto de la prostitución como de todas las facetas de la industria del sexo, incluida la prostitución infantil.
- Incremento de la actividad del crimen organizado dentro de la industria del sexo. Ello conllevó un mayor número de mujeres y niñas extranjeras traficadas.
- Aumento en la violencia contra las mujeres.
- Perpetuación de los estigmas. Las encuestas realizadas a prostitutas revelan que continúan sintiéndose coaccionadas, forzadas e inseguras en este negocio.

Por ello, nosotras queremos trabajar nuestra campaña social desde un prisma abolicionista. Según las palabras de Mariana Pucciarello, recogidas en el artículo de Deborah Daich (2012), este modelo propugna que la prostitución carezca de todo tipo de reconocimiento en el mundo jurídico de forma tal de desalentar y erradicar la actividad, está relacionado con la defensa de la dignidad de las personas, no penaliza a la persona que se prostituya pero sí a quienes lucren con su explotación sexual y a quienes la consumen.

Por tanto, no solo no se las culpabiliza, sino que se les facilitan los medios para salir de la prostitución y reintegrarse en la sociedad. «En mi opinión, las estadísticas muestran que la ley funciona: dos tercios de las prostitutas lo han dejado, tal vez la mitad han pasado antes por apartamentos, pero la mayoría eran drogadictas y los programas de metadona y reinserción laboral las han sacado de ahí» (Chavarría, 2006).

Y para finalizar, el modelo abolicionista o nórdico soluciona el problema que hallábamos en el modelo regulador, ya que: «*The Nordic Model acknowledges less demand for prostitution and less demand for trafficking = less prostitution and less trafficking reducing the number of women exposed to these particular types of abuse and creating a better chance of achieving gender equality*» (Tyler, 2013).

Por todo ello, hemos seleccionado este modelo, y no uno basado en el prohibicionismo, que también persigue la eliminación de la prostitución, pero desde una perspectiva criminalizadora hacia las prostitutas, que no tiene en cuenta algunos aspectos como las causas de la opresión ni es solidario con estas mujeres.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Diagnóstico general de la asociación

a) Análisis del corporate

- Identidad corporativa

Como afirma Justo Villafañe en su libro *La gestión profesional de la Imagen corporativa*, la identidad corporativa es la esencia de toda empresa, por ende, si pretendemos elaborar una campaña de comunicación para Por Ti Mujer es vital que analicemos y comprendamos cuáles son sus genes, aquellos atributos que la definen.

Para ello, y siguiendo los pasos de Villafañe, lo primero que estudiaremos será la historia de la organización, sus raíces, aquello que ha promovido su creación y la impulsa a seguir creciendo. En segundo lugar, trataremos el proyecto empresarial, formado por la misión, visión y valores de Por Ti Mujer, que nos permitirán conocer y definir cuál es su punto de partida y cuáles son sus metas. Y finalmente, concluiremos el análisis con la cultura corporativa, la cual nos facilitará conocer los valores, creencias y comportamientos dentro de la organización.

- Historia

Las propias fundadoras de Por Ti Mujer explican cómo la asociación surgió en 2009, de la mano de un grupo de mujeres colombianas residentes en Valencia, ante la necesidad de crear un espacio para apoyar a todas aquellas mujeres migrantes en situación de vulnerabilidad, para superar el duelo migratorio y ayudarlas en su proceso de integración.

Sin embargo, con el paso del tiempo se dieron cuenta de que no solo existía una necesidad de integración en el país de acogida, sino que había otras problemáticas de suma importancia, como la falta de empleo y las violencias ejercidas sobre las mujeres, específicamente las violencias machistas. Así fue como surgió un espacio en el que trabajar de forma integral la parte psicosocial y la inserción laboral.

Esto formó la base de Por Ti Mujer, una asociación feminista en constante evolución, que ha ido profundizando y tratando nuevas problemáticas relacionadas con la violencia machista, como es el caso de la prostitución, la cual abordan ahora por primera vez.

- Proyecto empresarial
 - Misión, visión y valores

MISIÓN: «Combatir las causas estructurales que restringen la ciudadanía de las mujeres y/o afectan su ejercicio. Incidir en la consecución de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la lucha contra la violencia de género y contra cualquier forma de discriminación hacia las mujeres y las niñas.»

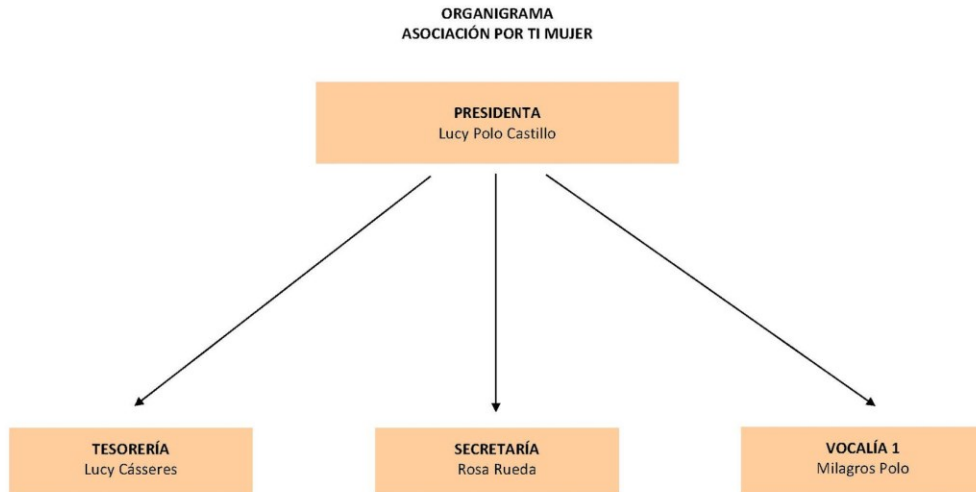
VISIÓN: «Ser una organización de referencia en la lucha por la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, liderar la construcción de una sociedad más justa e igualitaria, una sociedad democrática fortalecida y sin discriminación ni exclusión de ningún tipo, donde las mujeres ejerzan plenamente sus derechos y su ciudadanía, sin que exista la cultura patriarcal como sistema de organización social y el androcentrismo como representación global de la humanidad.»

VALORES: «Igualdad, equidad, libertad, sororidad, interculturalidad, diversidad, la participación activa de las mujeres, el liderazgo, la coherencia en nuestras acciones, la transparencia en el funcionamiento y regulación de la asociación y transparencia también en la planificación y seguimiento de la actividad de la asociación, así como en la financiación y utilización de fondos y en el cumplimiento de las obligaciones.»

Al analizar su proyecto empresarial vemos que Por Ti Mujer es una organización que, si bien no cuenta con un departamento de comunicación desarrollado, sí que han llevado a cabo un gran trabajo definiendo de dónde vienen y hacia dónde quieren ir. Podemos calificar esta asociación como comprometida con la causa, en constante desarrollo y con unos objetivos muy claros.

■ Organigrama

Imagen 1. Organigrama Asociación Por Ti Mujer



Fuente: Asociación Por Ti Mujer (2021).

La estructura de la asociación Por Ti Mujer es realmente básica pues, como vemos, limitan su organigrama a 4 responsables, de hecho, ni siquiera cuentan con departamentos que puedan distribuirse las diversas tareas de la organización, a excepción de la tesorería (sólo formada por una persona), que gestiona todas las donaciones y subvenciones recibidas tanto por los/las donantes como por las administraciones públicas.

Por ende, al no contar con departamentos estructurados, tampoco poseen un departamento de comunicación funcional, como comentábamos anteriormente, lo que provoca que en muchas ocasiones (y como analizaremos en apartados posteriores) la comunicación de Por Ti Mujer resulte poco profesional, falta de objetivos o incluso contraproducente. Lo mismo ocurre con la gestión de sus redes sociales o página web.

Esto puede suponer un gran impacto negativo para la asociación, ya que, al tratarse de una organización sin ánimo de lucro, necesita donaciones ajenas para subsistir, por lo que contar con un contenido contundente y atractivo es

fundamental, así como una correcta transmisión, pues solo de esta forma se atrae al público, se gana su confianza y se crea comunidad.

- Cultura corporativa

Como acabamos de ver en el organigrama, tanto el poco personal de la asociación como la falta de estructuración de la misma dificultan la realización del estudio de una cultura corporativa al uso. A pesar de ello, sí que podemos destacar la existencia de ciertos valores asociados a la organización que se trasladan tanto al personal como al voluntariado, como puede ser la empatía, la sororidad, horizontalidad, etc.

Sin embargo, y como comentábamos, no se generan comportamientos o valores de las trabajadoras suficientemente relevantes y consensuados de los cuales podamos extraer resultados útiles para la realización de nuestro proyecto.

- Imagen corporativa

Para analizar correctamente la imagen corporativa de Por Ti Mujer hemos de tener en cuenta las distintas dimensiones que este término engloba. Según Villafañe estas son: la imagen real, es decir, aquello que la organización es (y que ya hemos visto en la identidad corporativa), la imagen intencional, aquello que la asociación dice ser, y la imagen pública, la percepción que el público externo tiene de Por Ti Mujer. Dicho de otro modo, Villafañe resume el término como: «la suma de experiencias que alguien tiene de una institución».

Como veíamos y analizábamos, Por Ti Mujer pretende transmitir a sus públicos su compromiso con la erradicación de la violencia machista, su constante lucha por la igualdad y la construcción de una sociedad más justa, antipatriarcal e intercultural desde la transparencia, solidaridad, sororidad, diversidad... a través de la participación activa y creación de una comunidad segura para las mujeres.

Sin embargo, la clave de este apartado es concluir si esta imagen intencional consigue llegar a su público, y de qué forma estos perciben realmente Por Ti Mujer. Para poder conocerlo con certeza, hemos llevado a cabo una encuesta sencilla, lanzada a un público diverso en cuanto a edad, género, zona geográfica (autonómica, teniendo en cuenta el ámbito de actuación de nuestra campaña) ... a través de *e-mail* y redes sociales. En ella realizamos dos preguntas: ¿Conoces la asociación Por Ti Mujer? y, en caso de que así sea, ¿Podrías describirla en menos de 5 palabras?

[Consulta el formulario AQUÍ](#)

Vemos que, de los 91 resultados, tan solo el 16,5% conoce la asociación, y las palabras más recurrentes que emplean para describirlas son muy generales, la que más destaca es la palabra «feminista», seguida de «mujer», «empoderamiento» y «violencia de género», en ningún momento se conoce su labor por las mujeres migratorias, la inclusión social de estas, la lucha contra la violencia machista desde todas sus vertientes, etc. (ANEXO 2)

En conclusión, podemos ver cómo la imagen corporativa de la asociación Por Ti Mujer no es consistente ni coherente, pues a pesar de que sus esfuerzos se dirigen en comunicar ciertos valores estos no llegan correctamente a su público potencial (de hecho, muchos directamente ni conocen la organización, y aquellos que sí lo hacen tienen una visión muy superficial de sus actividades). Por tanto, vemos que este es un aspecto a trabajar y que debemos tener en cuenta al realizar nuestra campaña de comunicación.

Para hacerlo adecuadamente tendremos en cuenta las palabras de Montserrat Balas Lara (2008), quien afirma que toda comunicación de una organización sin ánimo de lucro debe basarse en su propia realidad, que esta debe enfatizar sus ventajas y logros pero sin inventar nada, siendo fiel a sí misma, que todo se debe comunicar y que, por encima de todo, lo más importante en estas comunicaciones es la transparencia entendida como «la capacidad de una ONG

de mostrarse a sus públicos y que éstos puedan conocer y participar en el trabajo de la organización».

b) Análisis de la comunicación de Por Ti Mujer

- Página web

Para estudiar correctamente una página web debemos analizar en profundidad su aspecto formal, sin embargo, no es el único parámetro que hemos de contemplar, pues visitar la *site* de una asociación supone una suma de experiencias para el internauta que comienza con su búsqueda en Internet.

En este primer paso vemos que Por Ti Mujer, a pesar de no ser muy conocida, sí cuenta con un buen posicionamiento SEO, pues su web es el primer resultado que emerge al teclear su nombre en cualquier navegador. No solo eso, sino que al buscar palabras clave relacionadas con sus actividades como «asociación mujeres valencia», aparece en las primeras posiciones, concretamente en la segunda.

Esto resulta un aspecto muy positivo y a valorar, pues facilita el acercamiento con el/la internauta y nos permitirá hacerle llegar nuestras acciones comunicativas de forma más orgánica y rápida (si, por ejemplo, ve una gráfica en la calle y decide buscar al emisor, lo puede encontrar fácilmente).

Por otro lado, la interfaz de la web de Por Ti Mujer es bastante sencilla, ordenando la información y facilitando el acceso a ella.

La *homepage*, es decir, el primer contacto con el *site*, está compuesta por una gran imagen de las voluntarias, quienes sostienen una pancarta con el logo de la asociación y el *claim* «No más violencia machista» que permite identificar tanto a la organización como a su propósito. Además, también aporta los colores corporativos de la web, es decir, la imagen se fusiona orgánicamente con el resto de información. Esta viene acompañada de tres botones: para hacer una donación, para convertirte en voluntaria y para involucrarse en alguno de sus

eventos. La forma de situar estos botones resulta estratégica y funcional, pues destaca entre el resto de información, pero sin ser agresiva, no obliga a los/las internautas ni interrumpe su navegación.

Al seguir bajando encontramos que la *homepage* se divide en cuatro grandes secciones. La primera de ellas es una *shortlist* de los artículos de su blog más destacados (así como una redirección a este), seguido de un calendario y recordatorio de sus próximos eventos (y, como ocurre con el blog, un botón que posibilita la inscripción a ellos). A continuación, aparece una explicación sobre qué es un punto violeta y finalmente, unos agradecimientos a sus colaboradores.

Reafirmamos la declaración del inicio de este apartado, pues, el incluir un botón de acceso a cada una de las secciones (así como otro de hacerse voluntaria) permiten que el/la internauta lleve a cabo una navegación sencilla, cómoda y orgánica.

Por otro lado, y una vez analizada la *homepage*, la web se divide en 8 categorías:

- *Inicio*: Este redirige a la *homepage*, por lo que resulta muy sencillo volver a ella desde cualquier punto de la web. Por ello, destacamos una vez más la facilidad de acceso a la información.
- *Nosotras*: En esta aparece un desplegable en el que hallamos las siguientes subsecciones.
 - Quiénes somos: En este punto, se recoge la información básica de Por Ti Mujer, se describe qué es la organización, a qué se dedica, su proyecto empresarial, etc. Así como unos *slides* de la estructuración de su equipo (no incluido en el organigrama) y un listado de voluntarias.
 - Equipo: Este apartado se limita a repetir la información sobre el equipo recogida en la sección anterior. Esto puede generar la impresión de que la página está descuidada y también puede ocurrir que, al ver tantos subapartados, los/las usuarias se

abrumen con tanta información (repetida) y decidan dejar de navegar.

- **Nuestro Impacto:** Destacamos como punto fuerte el uso de infografías móviles, en las que se muestran aspectos como la cantidad de socias, los proyectos, número de mujeres ayudadas, etc. También destacamos su transparencia, pues incluyen la información financiera actualizada (ingresos, fondos, gastos, etc).
- **Servicios:** Todas las funciones que realiza Por Ti Mujer, explicadas brevemente y con un lenguaje sencillo que permite a todos los/las usuarias entender sus actividades.
- **Contacto:** Como ocurre anteriormente, esta página es una copia de otra sección.

- **Proyectos:** En este apartado, y como su propio nombre indica, se recogen todos los proyectos en los que ha trabajado o está trabajando la asociación, a modo de portfolio. De este modo, se facilita que el/la usuaria tenga una visión muy completa de las actividades de Por Ti Mujer, además, estos se encuentran perfectamente ordenados en subcategorías como: proyectos de violencia de género, formación y empleo, inmigración e integración, voluntariado, etc.

- **Campañas:** Aquí recogen todos sus proyectos de comunicación, que analizaremos más adelante.

- **Eventos:** Esta sección está muy bien organizada, pues se divide en subsecciones de próximos eventos, total de eventos, calendarización, etc.

- **Galería:** Dividida entre fotos y vídeos, recoge y archiva de modo visual todos los eventos y actividades que se han realizado a lo largo de la historia de la asociación.

- *Blog*: Como su propio nombre indica, redirige al blog de la asociación, en el que tratan temas relacionados con sus valores, como las mujeres migrantes, la lucha por los derechos, la violencia machista, etc. Además de reservar artículos para autopromocionarse y hablar de sus propios proyectos o acciones.

- *Contacto*: En el que se incluye la información de todas sus sedes, con la ubicación, número de teléfono, correo electrónico, etc.

Como podemos ver, la página web de Por Ti Mujer tiene un carácter puramente informativo, explica cómo puedes inscribirte, cómo puedes colaborar, cómo puedes hacerte voluntario, conocer sus proyectos y actividades... por lo que el peso del texto es mayor, ya que este es necesario. Sin embargo, sí se consigue un balance entre imagen y texto, de modo que no sature y sea cómodo e intuitivo navegar por el *site*. Por otro lado, los materiales visuales usados son propios, lo que la dota de personalidad y calidad, al tratarse de imágenes profesionales.

Además, el/la usuaria simplemente accede para leer información o suscribirse, por lo que ni siquiera es necesario crearse un perfil.

Finalmente, destacamos como positivo el hecho de que la página web facilita la redirección al resto de medios de comunicación de Por Ti Mujer al incluir en la franja superior todas sus redes sociales.

- Redes sociales
 - Facebook (3.963 seguidores, @portimujer.ongd)

Las publicaciones realizadas en Facebook son muy constantes (varias por día), sin embargo, el contenido empleado es reutilizado de Instagram (o viceversa).

Además, hay muchos *posts* con la calidad de la fotografía baja, mucho texto, imágenes repetidas... que dan la sensación de poca profesionalidad.

Así pues, al *postear* tanta información hay muchas ocasiones en las que los/las internautas se pierden contenidos, esto es evidente al analizar las interacciones recibidas en ellos, pues en la mayoría no superan los 5 compartidos o los 10 me gusta.

- Instagram (810 seguidores, @portimujer.ongd)

Los contenidos en Instagram también son bastante frecuentes (la misma que Facebook, pues el contenido es compartido), además, en los días que sí están activas, suelen *postear* más de una publicación.

Destacar que el *feed* de Instagram da una sensación descuidada y poco profesional debido a que no hay una coherencia, estilo o línea editorial marcada.

Por otro lado, debemos destacar como algo positivo el uso de los *stories*, pues en ellos fomentan la participación de la audiencia a través de encuestas, informan de sus cursos, eventos, etc. Además, han creado *destacados* para recogerlas, lo que permite, de un rápido vistazo, conocer los contenidos tratados en cada actividad. De este modo, los/las usuarias mantienen el interés y están informadas constantemente, esto es realmente beneficioso, sobre todo teniendo en cuenta la suma importancia que tienen la transparencia y la comunicación cercana en una organización del tercer sector.

- Twitter (404 seguidores, @PorTiMujerONGD)

La frecuencia de publicaciones (tuits) en esta plataforma es mucho mayor, y es que podemos observar cómo, además de *repostear* aquel contenido propio generado para Facebook o Instagram, también generan contenido extra, retuiteando o citando a otros/as usuarias, por lo que la capacidad de publicación es mucho mayor y en un periodo de tiempo mucho más breve. Así pues, estos contenidos externos suelen tratar temáticas afines a la asociación como la migración, algunos casos concretos de violencia machista, la llamada a manifestarse, etc.

- Youtube (138 suscriptores, Por Ti Mujer ONGD)

Los vídeos subidos a este canal son constantes, de hecho, crean mucho contenido, más de 70 publicaciones (que teniendo en cuenta la naturaleza y capacidades de la organización es admirable). Sin embargo, y como ocurre en el resto de sus redes sociales, en su canal de YouTube generan muy poco *engagement*, pues no hay ningún vídeo que supere las 30 reproducciones, hay algunos que no llegan ni a las 10.

Así pues, al navegar entre este contenido da la sensación de que Por Ti Mujer prioriza la cantidad antes que la calidad, debido a que en muchas ocasiones publican contenido que puede resultar poco interesante, incluso tedioso, para los/las usuarias (especialmente teniendo en cuenta la dinámica del medio, al que los/las internautas acceden como fuente de entretenimiento). Un claro ejemplo son los vídeos de más de 2 horas de una reunión *online*, o charlas de larga duración con un único plano, móvil (como si se hubiese grabado sin soporte) y de baja calidad.

Al incluir este tipo de vídeos aquellos que sí pueden generar un interés en el público quedan invisibilizados y, por tanto, no cumplen con sus objetivos.

En conclusión, destacamos como un gran punto positivo que la asociación Por Ti Mujer comparte el mismo nombre de usuario en todas sus redes sociales, lo que permite encontrarla fácilmente en cualquier plataforma.

Sin embargo, no existe una estrategia transmedia fuerte, al menos no una profesional y debidamente planificada y desarrollada, ya que lo que hacen en muchas ocasiones es *repostear* los contenidos creados para Facebook e Instagram y no crean contenido exclusivo para cada una de las plataformas. Por ende, en muchos casos pueden perder oportunidades que plantean las diferentes redes sociales, como los directos de Facebook, los *reels* de Instagram, etc.

Todo esto se debe a que no existe un equipo de comunicación profesional, capaz de gestionar y mantener un estilo coherente, que pueda mantener un ritmo de publicaciones constante, sin sobrecargas, y crear contenido interesante y que genere *engagement* e interés.

- Campañas realizadas previamente

Estas las encontramos recopiladas en su web, en la pestaña de «Campañas» donde Por Ti Mujer destaca dos acciones:

1. Pacto por la igualdad y contra la violencia hacia la mujer
2. ¡¡MI VIDA LA CONTROLO YO!!

Sin embargo, no podemos considerarlas campañas al uso, pues ninguna plantea un problema de comunicación concreto a resolver, ni unos objetivos, un eje estratégico, un concepto creativo (más allá de los *hashtags*) ni acciones concretas para desarrollarla. Especialmente el primer proyecto, que consiste en un pacto realizado por diversas asociaciones feministas con motivo del 25N.

Lo único que podríamos contemplar como una acción comunicativa sería el reparto de *flyers* con el *claim* «Mi vida la controlo yo», en el que anunciaban sus dos obras de denuncia realizadas en las dos estaciones principales de Valencia (lo que también podríamos considerar una acción). Sin embargo, y como decíamos, estas acciones no están planificadas estratégicamente, no se apoyan en ningún concepto creativo y tampoco cuentan con ninguna métrica de evaluación posterior.

Por todo ello, podemos concluir que, a pesar de haber realizado diversos proyectos y algunas acciones específicas, Por Ti Mujer todavía no ha realizado ninguna campaña de comunicación profesional.

c) DAFO

Para concluir con este primer apartado de análisis general de la empresa, y ofrecer la información de una manera visual y condensada, hemos desarrollado un análisis DAFO de Por Ti Mujer.

En este tenemos en consideración dos tipos de factores, en primer lugar, los aspectos internos (las fortalezas y debilidades de la asociación) y, en segundo lugar, factores externos (las oportunidades que plantea el sector en el que opera y pueden aprovecharse, y amenazas, de las cuales prevenirse y hacer frente).

Tabla 1. DAFO de la asociación POR TI MUJER

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Dependencia de subvenciones gubernamentales y donaciones externas para poder llevar a cabo su actividad.- Pocos recursos económicos para abordar las múltiples temáticas que engloba el feminismo, como la prostitución, la violencia de género, el machismo, patriarcado, etc.- Falta de estructuración del departamento de comunicación y pocos recursos dedicados a ella.- Poca repercusión de las «campañas» realizadas y poca profesionalidad en estas.	<ul style="list-style-type: none">- Mala reputación de las ONGD (malas praxis y casos de corrupción).- Mala reputación de las asociaciones feministas, vistas por un sector de la sociedad como innecesarias o extremistas.- Similitud con otras asociaciones que trabajan las mismas problemáticas.- Reducción de las ayudas públicas a raíz de la crisis de la COVID-19.- Inestabilidad política en el país español y aumento de escaños de partidos extremistas, machistas y

<ul style="list-style-type: none"> - Poca interacción y <i>engagement</i> en sus redes sociales, posiblemente provocados por una falta de contenido atractivo y llamativo. - La prostitución no ha sido abordada anteriormente, por ende, la respuesta de las voluntarias y donantes de la asociación es incierta. - Falta de contacto con las mujeres adultas en redes sociales (65+). 	<p>xenófobos que tienden a una postura prohibicionista (VOX).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de información con respecto a la prostitución: <ul style="list-style-type: none"> - Parte de la sociedad rechaza la prostitución por prejuicios, tachándola de trabajo indigno o tabú (extracto más conservador y religioso) sin llegar a entender la realidad de la situación, con sus causas y consecuencias. - Otra parte de la sociedad pretende regularla bajo el pretexto de empoderamiento femenino y derechos de las prostitutas, sin conocer tampoco la realidad de la situación. - La cultura popular y los medios de comunicación tienden a la romantización de la prostitución, y, por tanto, a una defensa de la postura reguladora.
--	---

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Confianza de las usuarias en la asociación Por Ti Mujer. - Todas las actividades realizadas por la asociación (cursos, programas, proyectos, etc.) completan el aforo, es decir, existe un público y comunidad relativamente consolidada. Esto favorece la comunicación «boca a boca» con otras mujeres y permite aumentar la fidelidad de las donantes y el alcance de la organización. - Buena puntuación de sus servicios y atenciones en las encuestas de calidad, y, por tanto, buena reputación. - Equipo humano comprometido, implicado, informado y con diferentes perfiles profesionales. - Transparencia de la organización (apartado en su página web dedicado a su información financiera) - Entidad reconocida por su trabajo con mujeres migrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la sensibilidad con respecto a causas sociales, especialmente con temas como el feminismo y la igualdad. - Facilidad de difusión de contenido en redes sociales relacionado con temas como el feminismo, la igualdad, los derechos de la mujer, etc. - Capacidad de viralización de propuestas innovadoras. - Existencia de pocas ONGD dedicadas a la abolición de la prostitución desde un prisma inclusivo con la comunidad trans. - La mayoría de las campañas basan su argumentario en la pena y la culpabilización de las prostitutas, no trabajan desde una perspectiva de comunicación transgresora de cambio social.

<ul style="list-style-type: none"> - Aumento progresivo de su reconocimiento en el ámbito político e institucional. - Relación afianzada y constante con distintos medios de comunicación. - Posibilidad de contacto con influenciadoras que aboguen por los derechos de la mujer. 	
---	--

Fuente: elaboración propia

d) Mapa de públicos

<p>PÚBLICO INTERNO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Junta Directiva <ul style="list-style-type: none"> a. Presidenta: Lucy Polo Castillo b. Tesorera: Lucy Cásseres c. Secretaria: Rosa Rueda d. Vocalía: Milagros Polo 2. Voluntarias <ul style="list-style-type: none"> a. Fijas b. Puntuales 3. Donantes actuales
<p>PÚBLICO EXTERNO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entidades Financiadoras: <ul style="list-style-type: none"> a. Generalitat Valenciana, Vicepresidencia y <i>Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives</i> b. Ayuntamientos de Valencia, Puzol y Mislata

	<ul style="list-style-type: none">2. Gobierno:<ul style="list-style-type: none">a. Otros ayuntamientos locales como el de Burriana, Vila-Real, Onda, Benaguasil, Benicarló, Peñíscola, Gandía, Torrent, Riva-roja, Manises, etc.b. Diputaciones de Castellón, Valencia y Alicante3. Donantes potenciales: ciudadanos/as de la Comunidad Valenciana4. Medios de comunicación: locales, provinciales y autonómicos5. Educación<ul style="list-style-type: none">a. Universidades: Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad Jaume I, Universidad de Alicante, Universidad Sevillana, Universidad de Madrid, Universidad Internacional Valenciana, Universidad de Bogotáb. Institutos y Escuelas6. Empresas: Ford7. Otras ONGD: <i>Plataforma de Voluntariat de la Comunitat Valenciana</i>, Red de Mujeres Latinoamericanas y del Caribe en España, <i>European Network of Migrant Women</i>, <i>PICUM</i>, etc.
--	---

3.2. Análisis del sector en el que opera Por Ti Mujer

Antes de desarrollar nuestra campaña de comunicación, debemos definir y entender en qué sector opera Por Ti Mujer y cuáles son los factores que lo rodean y caracterizan, teniendo en cuenta que esta se llevará a cabo a escala autonómica.

Así pues, Por Ti Mujer es una organización sin ánimo de lucro, una ONGD, que no busca generar beneficios económicos, como lo hace una empresa perteneciente al sector privado, y que tampoco está regida y gestionada por administraciones públicas (sector público), aunque sí persigue objetivos colectivos. Así pues, la catalogamos como una organización «privadamente pública» y perteneciente al denominado Tercer Sector, o sector de la economía social o solidaria.

Gracias al informe llevado a cabo por la plataforma de ONG de Acción Social *El Tercer Sector de Acción Social en España 2019. Nuevos Horizontes para un nuevo contexto sociopolítico*, que cuenta con datos de 1.027 entidades del tercer sector, podemos estimar las inversiones y movimientos económicos que representa este dentro del estado español. Se calcula que el tercer sector ingresó (en el pasado 2019) 16.583 millones de euros, de los cuales el 41% se obtuvo de financiación pública, seguido por la inversión privada, que representó el 26% y la autofinanciación, el 33%.

Así pues, se empleó en gasto social aproximadamente 16.557 millones, suponiendo un 1,45% del PIB nacional.

Como comentábamos anteriormente, Por Ti Mujer es una asociación situada en Valencia y la campaña de comunicación a realizar abarca un ámbito autonómico, por ende, es imprescindible conocer cuál es la distribución de las organizaciones a lo largo del territorio, pues también nos permitirá ser conscientes del nivel de

«competencia» al que nos enfrentamos. De este modo, vemos cómo la mayoría de estas trabajan a nivel autonómico, provincial o local (el 71%).

Asimismo, este informe también nos permite conocer cómo se configuran estas asociaciones y sus órganos de gobierno. El 60% de las personas que se encuentran en un cargo de autoridad son mujeres. Esta feminización se mantiene tanto entre las personas remuneradas, donde 7 de cada 10 son mujeres, como en las voluntarias, donde representan un 62%.

En cuanto al nivel de formación, las personas que trabajan con contrato laboral (527 mil) suelen tener un nivel de estudios alto, una característica cada vez más consolidada, el 74% tienen estudios superiores en comparación con el 43% de la población ocupada en España.

Otro de los aspectos relevantes que debemos estudiar en este apartado son los campos de actuación de las organizaciones pertenecientes al tercer sector. Según el informe anterior, estos son: «la acción social (37%), la atención sociosanitaria (23,9%) y la integración e inserción (13,8%)». Sin embargo, existe una tendencia a la diversificación de las personas beneficiarias, pues «ha aumentado la preocupación por las mujeres, por las personas en situación de pobreza y marginación y las personas mayores», así como la preocupación por temas relacionados con la salud mental y enfermedades crónicas.

Por tanto, y como conclusión, el aumento del interés por temas relacionados con el feminismo, los derechos de las mujeres y la violencia machista puede llegar a suponer tanto una oportunidad dentro del sector para crecer como organización, como una «amenaza» al aumentar el número de organizaciones que tratan este tema.

a) Otras asociaciones del sector

Consideramos que las organizaciones más similares a Por Ti Mujer (y, por tanto, de las que debe diferenciarse⁵), tanto por los objetivos sociales que persiguen, como su ámbito de actuación, ubicación... son:

- *APRAMP*, con sede en Madrid, lucha por la erradicación de la trata de mujeres y niñas. Como anuncian en su página web: «APRAMP trabaja, desde el origen, para prevenir y erradicar la explotación sexual y la trata de seres humanos». Actualmente representa una de las organizaciones referentes, sin embargo, no llevan a cabo ninguna acción destinada a la abolición de la prostitución, centran todos sus esfuerzos en la trata.

Para ello, cuentan con una diversidad de servicios, concretamente el teléfono 24 horas (una unidad móvil que las asesora en los temas judiciales), centros de acogida y formación para el empleo. Es decir, no solo pretenden erradicar la trata, también reinsertar a las mujeres.

Según sus informes, la asociación mueve al año más de dos millones de euros, y ha conseguido ayudar a más de 200 mujeres en el pasado 2019. Sin embargo, en ningún punto de su *site* dejan ver cuántas voluntarias operan, o cuántos/as donantes tiene la asociación.

En cuanto a su comunicación, vemos cómo sí crean contenido propio e interesante, como el vídeo de *Isabella*, en el que se narra la historia de una menor rescatada por APRAMP, y los pasos que las voluntarias siguen para ayudarla. También mantienen activas sus redes, sin embargo, emplean *hashtags* genéricos, como #libre o #contralatrata, no crean propios.

⁵ Las ONGDs persiguen unos objetivos colectivos, sin embargo, tienen necesidades privadas, ya que necesitan recursos (financiación, voluntarios/as..) para poder desarrollar sus proyectos. Por tanto, sí que podríamos hablar de competencia, a pesar de que no la concebimos de la misma forma que una empresa con fines comerciales, pues, al tratarse del tercer sector, la tendencia es la cooperación y el trabajo en equipo. Es decir, no se busca la rivalidad, sino la diferenciación.

- *Front Abolicionista del País Valencià* es una plataforma que nace a raíz del Movimiento Feminista Valenciano con la finalidad de acabar con la mercantilización de los cuerpos de las mujeres y «para sensibilizar, reivindicar y conseguir la abolición del sistema prostitucional y la inserción laboral, social y personal de las mujeres en situación de prostitución».

El punto fuerte de esta asociación es que se dedica en exclusiva a este ámbito, a denunciar el proxenetismo y luchar por la abolición, lo que a priori la convierte en una de las «competidoras» más fuertes. Sin embargo, a pesar de tratar la prostitución desde una postura abolicionista clara operan desde un prisma transfobo, llegando a usar en sus redes sociales *hashtags* como #Inqueersición o a realizar hasta 6 publicaciones sobre las graves consecuencias que la ley impulsada por el «*lobby trans*» tendría en la sociedad.

Con respecto a la comunicación que realizan vemos que es más profesional que la de Por Ti Mujer, tienen un estilo y una calendarización de los contenidos mucho más estructurada y coherente, especialmente en sus redes sociales. En general vemos que son muy activas, organizan conferencias, talleres, realizan contenido exclusivo para redes sociales como vídeos o gráficas, etc. Uno de sus proyectos fue la #AcciónParabrisas en la que casi 50 mujeres colocaron hasta 8.000 *flyers* en las lunas de los coches contra la explotación sexual de las mujeres, usando el mismo formato que utilizan los prostíbulos para anunciarse.

- *Fundación Alanna*, esta asociación creada en 2002, menos conocida que las anteriores, es de ámbito valenciano y se centra en la erradicación de la violencia de género «acompañando en procesos de reconstrucción a mujeres y menores desde la psicología, la intervención social, atención jurídica, la formación, el empleo, la cultura y el deporte».

Para poder llevar a cabo su propósito realizan programas de reinserción y orientación sociolaboral, programas de ayuda, viviendas de tránsito para estas mujeres, etc.

En cuanto a la comunicación, podemos afirmar que Alanna es la asociación que más parecido guarda con Por Ti Mujer, ya que no han realizado ninguna campaña al uso (a pesar de que en su web sí que clasifiquen como campañas servicios que ofrecen). El tratamiento de sus redes es similar al de Por Ti Mujer, siendo notoria la falta de un equipo de comunicación profesional, pues las publicaciones no son constantes, no existe una línea editorial marcada, ni una creación de contenido interesante y capaz de generar *engagement*.

b) Comunicación de referencia

Una vez estudiadas las asociaciones más similares a Por Ti Mujer, consideramos que en este apartado es interesante analizar campañas que buscan la abolición de la prostitución, pues vemos que la mayoría de las asociaciones no poseen una comunicación profesional y que pueda servirnos de referencia.

Así pues, las campañas abolicionistas pueden abordarse desde diversas perspectivas (como veremos en los siguientes ejemplos), las que más nos han llamado la atención son:

1. [*Nevada Is Not Safe for Women*](#)

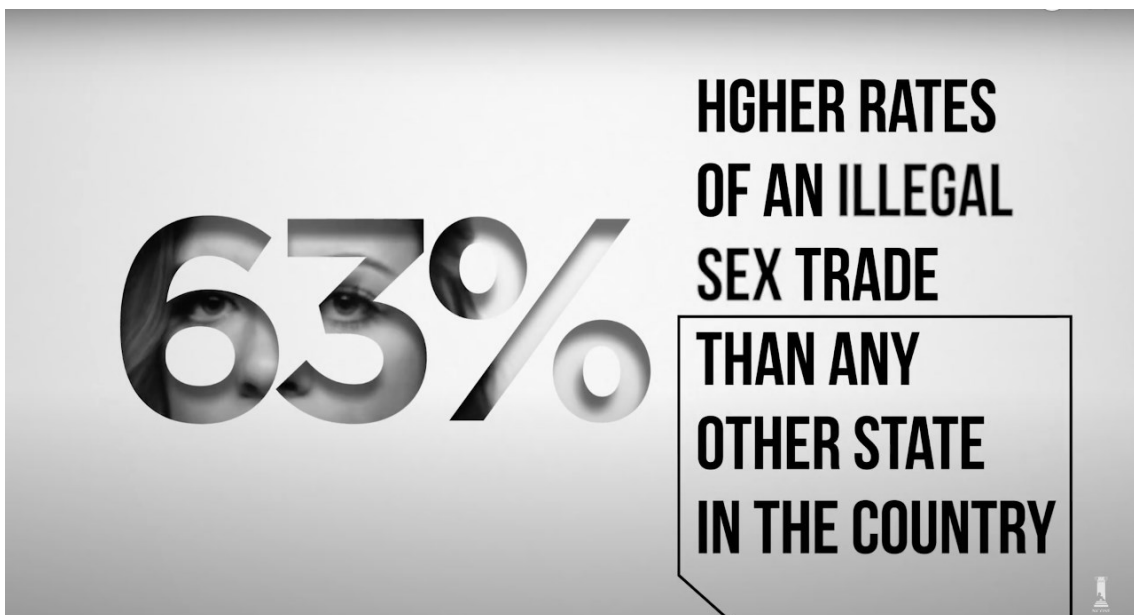
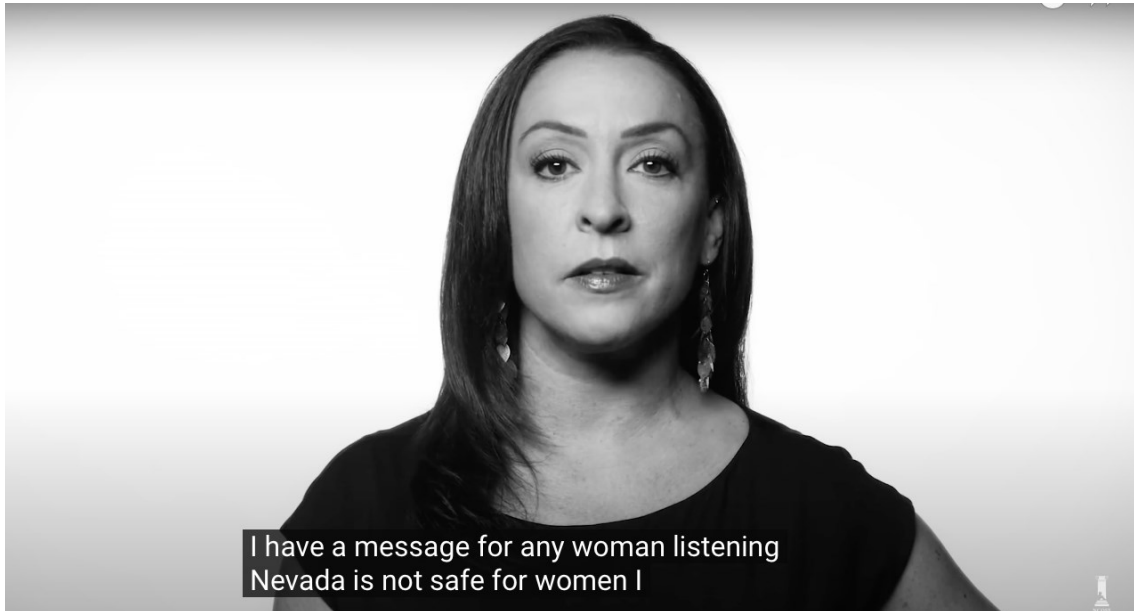
Esta acción comunicativa pone el foco en las afectadas, las prostitutas, que hablan en primera persona y mirando fijamente a cámara (lo que consigue apelar directamente al espectador) de las consecuencias de la legalización de la prostitución en el estado de Nevada (EE.UU).

Aquellos puntos que hacen de este *spot* una pieza de comunicación transgresora de cambio social y que queremos tener en cuenta a la hora de realizar nuestra campaña son los siguientes.

En primer lugar, son las propias prostitutas quienes hablan en primera persona sobre su situación, sin embargo, no se muestran vulnerables sino fuertes y determinadas con la causa. Por tanto, presenta un enfoque performativo que se orienta desde las capacidades de los protagonistas y denuncia las desigualdades a las que estas se ven sometidas.

Por otro lado, no se centra exclusivamente en las consecuencias, sino que va a la raíz del problema, expone directamente las causas y aquello que hay que cambiar para poder llegar a una solución: «inequality, poverty and abuse drive women into prostitution», «in order to abolish sex-trafficking we must eliminate the demand for prostitution», etc.

Y, por último, vemos que en la pieza se aportan datos que intentan abrir los ojos a los espectadores sobre cómo la legalización de la prostitución en Nevada ha sido «un experimento social fallido». A pesar de esto, no se aprecia frialdad, ya que son las propias prostitutas quienes los nombran, ni tampoco pena, sino que mediante el tono y el uso de la música consiguen que el espectador reaccione con indignación, una emoción mucho más movilizadora.



2. [El proxenetismo no se debate, se combate](#)

En esta ocasión encontramos una pieza bastante más agresiva que la anterior, que centra sus esfuerzos en denunciar la figura del proxeneta dentro del negocio ilegal de la trata (aunque también habla del rol del cliente). En ella encontramos casos (reales) de mujeres y niñas víctimas de esta.

Así pues, hemos seleccionado este anuncio debido a que encontramos algunos factores que nos hacen catalogarlo cómo una pieza de comunicación transgresora de cambio social, y que podrían ser interesantes para elaborar nuestra propia acción comunicativa.

En primer lugar, y al igual que veíamos en el caso anterior, este *spot* no se limita a hablar de las consecuencias de la trata, también aborda las causas, los motivos por los que las mujeres y niñas sufren esta explotación sexual.

Además, emplea casos reales para hablar de ello, lo que permite al espectador conocer más al detalle el problema, así como los mecanismos de captación que emplean los proxenetas.

«La violó su tío, la maltrataron en su casa y la echaron, será más fácil hacerle creer que la prostitución es su única salida», «Se fue de su pueblo por hambre. Después de sus primeros clientes, se convencerá de que esa es la única forma de alimentar a sus hijos, y una vez dentro, no podrá salir».

A pesar de ello, sí vemos una clara tendencia a la espectacularización, al pixelar los rostros, que sea la voz del proxeneta la que narra la vida de las afectadas y justifique su explotación, la luz que se emplea, la música dramática, el tono de los discursos, etc. Sí pretende generar un sentimiento de indignación en el receptor (por ende, podríamos hablar de la búsqueda de emociones movilizadoras), sin embargo, la intención principal de este *spot* es la sorpresa, la viralidad, la pena hacia las víctimas, incluso generar morbo.

Así pues, otro aspecto positivo que destacamos es el uso de datos y argumentos que sustentan sus ideas y refuerzan el hecho de que la prostitución no es una práctica libre, ni que el consentimiento a cambio de una transacción económica es real: «el consentimiento de la víctima es irrelevante».



3. [¿Tú también eres cómplice?. Educación sexual](#)

Estas últimas piezas ponen en el centro de la campaña al cliente, es decir, al putero.

El principal motivo de esta selección es que varía en formato, pues, mientras las anteriores utilizan el vídeo como soporte, en este caso analizaremos gráficas.

El formato audiovisual permite una mayor capacidad explicativa al disponer de un mayor espacio donde desarrollar sus argumentos, sin embargo, la gráfica, al

tener menos, debe ser más concisa y abordar el tema con mayor precisión. No obstante, no consideramos esto como un aspecto negativo, sino como una oportunidad para que el mensaje cale más fácilmente en el público.

Como podemos ver, en apenas un párrafo de texto, este ejemplo busca cambiar las representaciones mentales de la sociedad: no son clientes, son cómplices de explotación sexual. Es decir, pretende dejar atrás un término tan permisivo como lo es «cliente» (que da a entender que la prostitución es un servicio más, lo que facilita su normalización y legitimización), y otorgar a esta «compra» la gravedad que se merece.

Además, vemos como las gráficas tienen mayor capacidad de adaptación al entorno (pudiendo ser expuestas en sitios públicos, redes sociales, medios de comunicación, etc.) lo que permite, de nuevo, llegar más fácilmente al público y que este recuerde el mensaje.



4. CAMPAÑA

4.1. Problema de comunicación

Como hemos comentado en repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo, en el debate de la prostitución se suelen omitir los motivos y causas que llevan a cientos de mujeres a ejercer esta práctica. Por lo tanto, podemos afirmar que partimos de un problema de comunicación basado en la desinformación.

Debido a ella, un gran sector de la población tiende a defender una postura reguladora arraigada en un falso feminismo, apoyada en los argumentos de la igualdad de la mujer, la liberación de su sexualidad, el empoderamiento, etc.

Por ello, Por Ti Mujer propone una campaña de comunicación transgresora de cambio social en la que se desmienta esta falsa libertad de elección que se les atribuye a las prostitutas, informar que, en realidad, la mayoría de estas lo son por obligación. Todo ello desde un prisma no sensacionalista ni que hipervisibilice la violencia, pero sí que provoque emociones activadoras, como la indignación, que consiga calar y movilizar a la sociedad.

4.2. Definición de objetivos

Los objetivos que pretendemos cumplir al llevar a cabo esta campaña son los siguientes:

Objetivo principal:

- Conseguir que los/las jóvenes entiendan que la prostitución no es una práctica empoderante ni feminista, así como tampoco una elección libre. De este modo, conseguir un cambio en las creencias, y por ende en las actitudes de la sociedad entorno a la prostitución, basándonos en la información y en la educación y haciendo énfasis en los motivos y las causas que llevan a su práctica.

Objetivos secundarios:

- Transmitir la idea de un feminismo que tenga en cuenta realmente a las prostitutas, que sea interseccional e igualitario.
- Introducir la prostitución en el debate público y conseguir desestigmatizarla.
- Dar a conocer la asociación Por Ti Mujer y así aumentar el número de donantes y voluntarias.

4.3. Público objetivo

Como ya veíamos en apartados anteriores, nuestro principal objetivo de comunicación es la concienciación de la población, al menos dar los primeros pasos hacia una sociedad verdaderamente igualitaria, feminista e inclusiva, por ello, en nuestra estrategia planteamos un público objetivo relativamente amplio.

Vemos que la aceptación de una postura reguladora, basada en este argumentario de «libertad sexual y empoderamiento femenino» se da, al contrario de lo que pueda parecer a priori, en gente educada en feminismo, quienes piensan que el bienestar de las prostitutas pasa por la regularización y el establecimiento de esta práctica como trabajo sexual, como un servicio social más.

Por tanto, esta campaña está dirigida a jóvenes entre 18 y 30 años. El motivo de que nuestro *target* sea tan joven es que, como percibíamos en apartados anteriores (2.2 y 2.3), estos están expuestos desde una temprana edad a argumentos y justificaciones cuestionables sobre la libre prostitución.

En cuanto a sus características generacionales, hablamos de jóvenes que en su gran mayoría cuentan con una alta preparación educativa y que han crecido rompiendo con ideas o tradiciones conservadoras. Se trata de personas que,

como comentábamos, defienden el feminismo y creen realmente en una sociedad que persiga la igualdad entre hombres y mujeres. No obstante, les falta información, conocer los motivos y las causas que llevan a estas mujeres a ejercer la prostitución como única salida.

En conclusión, son una parte de la sociedad activa y dispuesta al cambio y al aprendizaje, por tanto, esto puede suponer una gran oportunidad para que nuestra campaña tenga éxito y consiga los objetivos preestablecidos.

4.4. Estrategia

Una vez conocidos tanto los objetivos de la campaña como el público que queremos alcanzar con ella, podemos desarrollar la estrategia de comunicación para la consecución de las metas de Por Ti Mujer.

Para ello, el primer paso que debemos llevar a cabo es la concepción de un eje, un punto de partida que nos ayudará a vertebrar todas las acciones de comunicación posteriores, asegurando de este modo una coherencia y cohesión en el resultado. Una vez decidida la línea de actuación, debemos condensarla en un concepto, una frase simple pero potente que nos ayude a impactar en nuestro público objetivo, y que dará forma tanto a la campaña como a las acciones finales.

Tras establecer ambos parámetros podremos desarrollar unas acciones que, gracias al eje y concepto, serán adecuadas para Por Ti Mujer, coherentes con el mensaje a transmitir y los objetivos que pretendemos alcanzar y que tengan la capacidad de ser recordadas por nuestro *target*.

a) Eje estratégico y concepto creativo

El sufragio universal, la legalización de los anticonceptivos, el derecho al divorcio, al aborto o la interseccionalidad son un claro ejemplo de los múltiples derechos que las feministas han luchado por alcanzar desde hace siglos. De hecho, que dos mujeres, estudiantes universitarias, puedan estar redactando estas palabras ya es un gran indicativo de los frutos de sus esfuerzos.

Pero la prostitución y las posturas que la legitiman son solo otro ejemplo de que el movimiento feminista sigue siendo necesario, pues todavía no se ha alcanzado la perseguida igualdad entre hombres y mujeres. En un mundo donde se acepta y se normaliza la mercantilización del cuerpo de una mujer a cambio de dinero, no se puede hablar de igualdad.

El feminismo siempre se ha esforzado por evolucionar y no dejar a nadie atrás.

En la llamada Primera Ola Feminista, ya en el siglo XVIII, se empezó a debatir sobre la igualdad de sexos independientemente de las características biológicas, por primera vez se cuestionó la supremacía del hombre. Pero esta no fue la única ola feminista, a lo largo de la historia han emergido tres más, el sufragio universal se consiguió en la segunda, la tercera la protagonizó la aprobación de los anticonceptivos y el divorcio, y en la cuarta, la actual, se plantea el fin de los privilegios de género, establecidos históricamente hacia el hombre. Asimismo, repudia la violencia de género, lucha por el aborto, es interseccional, se apoya en la sororidad...

Pero, para alcanzar la real igualdad entre hombres y mujeres tan imprescindible en una sociedad moderna, es necesario tratar todos los temas que generen esta desigualdad, por tanto, es momento de añadir a la lucha feminista a cientos de mujeres hasta ahora invisibilizadas y estigmatizadas, las prostitutas.

Llegamos a una conclusión: el feminismo siempre ha impulsado e impulsará la libertad de las mujeres. Es momento de proclamar la libertad real de todas ellas.

Es momento de iniciar **la revolución feminista del S.XXI**.

El *hashtag* #ElFeminismoSeráAbolicionistaONoSerá será usado en las acciones, a modo de eslogan, para que estén todas cohesionadas y el mensaje se transmita correctamente.

Otro motivo de la selección de esta etiqueta es que concentra parte de su fuerza en el intertexto y diálogo con el lema «La revolución será feminista o no será», referente en el movimiento feminista desde el 15M. Queremos, en cierto modo, vincularnos con su mensaje, denunciar que el machismo está presente en cualquier lucha, y que debemos combatirlo en todas ellas, sin excepción.



Fuente: Mujer Palabra (2011).

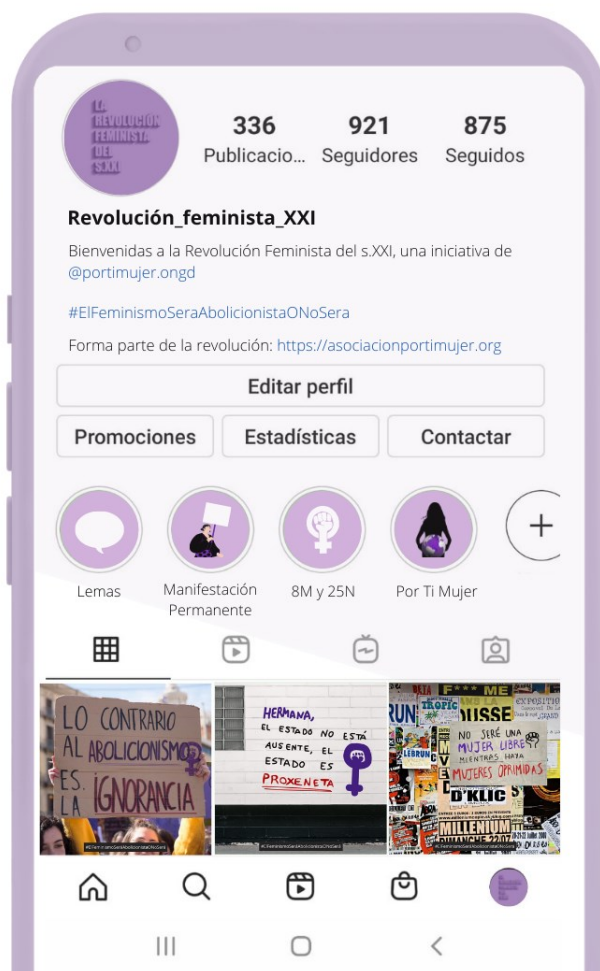
«No hay Revolución sin liberación de la mujer. No hay liberación de la mujer sin Revolución» (MujerPalabra, 2011)

b) Desarrollo de las acciones

Una vez definidos tanto los objetivos como el eje estratégico y el concepto creativo, debemos desarrollar unas acciones de comunicación concretas que nos ayuden a transmitir nuestro mensaje a la sociedad, concretamente a nuestro *target*.

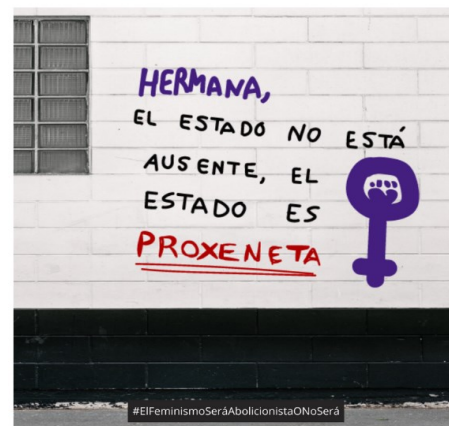
- CREACIÓN DE UN PERFIL DE INSTAGRAM

Crearemos una cuenta de Instagram específicamente para esta campaña. El motivo de esta separación es que consideramos que desde Por Ti Mujer se tratan muchos temas y queremos dar espacio y voz propia a este en concreto, ya que nunca ha sido tratado con tanta profundidad. Por supuesto, la asociación estará muy presente en este perfil, tanto con su logotipo como con su *naming* y datos en la bibliografía.



En esta cuenta crearemos contenido propio, diseñaremos pancartas y lemas característicos de las manifestaciones feministas, pero adaptados a un tema poco tratado en ellas: la abolición de la prostitución.

Queremos iniciar la revolución feminista del siglo XXI y, como toda revolución, esta empieza con alzar la voz ante las injusticias y hacerse oír. Queremos ofrecer a la sociedad precisamente esto, los argumentos, la voz, el coraje... para poder empezar esta protesta, tanto en Instagram (compartiendo los lemas, creándolos...) como en las calles. Estos son algunos de los ejemplos:



- DIFUSIÓN DE GRÁFICAS:

A pesar de que hemos decidido apostar por la plataforma Instagram como nuestro medio principal, ya que es aquí donde se ubica nuestro público objetivo, nativo digital, no queremos dejar de lado otros soportes más convencionales como las gráficas. Estas actuarán como un gran complemento a nuestra campaña ya que, en primer lugar, nos permitirán ahorrar esfuerzos al usar las creatividades del propio Instagram y, en segundo lugar, conseguiremos impactar a un mayor porcentaje del *target*.

Estas gráficas serán ubicadas en dos medios distintos: internet y publicidad exterior.

Elegimos internet debido a múltiples motivos, en primer lugar, destacamos entre sus beneficios unos gastos de difusión bajos, algo positivo si tenemos en cuenta la capacidad de la asociación Por Ti Mujer. Además, este medio permite segmentar a la perfección nuestro público objetivo y llegar a este con efectividad.

Los soportes en los que difundiremos estas gráficas serán: anuncios en Instagram, anuncios en spotify (tanto en playlist como en podcasts feministas) y otros portales web valencianos como mujeres en red o e-mujeres.

Por otro lado, seleccionamos la publicidad exterior como medio complementario. Con ella podremos llegar a nuestro público objetivo de manera rápida y efectiva, además de generar mucho impacto sobre este. Es por esta selección que nuestras gráficas poseen un texto llamativo, con un mensaje claro y directo, pues la atención del espectador no es muy alta y debemos calar en él/ella en el menor tiempo posible.

En este caso estarán presentes en Valencia, Alicante y Castellón. Sin embargo, abordaremos este medio desde una perspectiva diferente, que permita a Por Ti Mujer afrontar los costes. Dado que su capacidad financiera no es muy elevada, no podemos llevar a cabo la contratación de circuitos de vallas o *mupis* (pues, como mínimo, cada uno de ellos ronda los 3.000 €). A raíz de esto, y llevando a

cabo cierta investigación, hemos descubierto que con el permiso de los locales se pueden situar carteles en sus fachadas. Esta es una muy buena opción debido a que la inversión es mínima y además permite estar más a pie de calle, así como a lo largo del recorrido de manifestaciones, lo que refuerza el mensaje de revolución que queremos transmitir.

- MANIFESTACIÓN PERMANENTE:

Así pues, no solo limitaremos la materialización de estos lemas a gráficas publicitarias, pues nuestro objetivo es que este movimiento se extienda más allá de una acción comunicativa puntual. Queremos que la gente se haga oír, queremos iniciar una revolución.

Por eso, produciremos estos lemas y pancartas en físico y los ofreceremos tanto a las nuevas voluntarias como al resto de la sociedad (tanto cuando se realice una donación, como habilitando un apartado en el *site* de la asociación para la compra directa). De este modo, los/as usuarios pueden colgarlo en sus balcones, tejados, terrazas, coches... Así, creamos la manifestación más permanente de la historia.



También reforzaremos la interacción con el perfil de Instagram, ya que las frases que materialicemos surgirán de una previa votación en este. Por tanto, a largo plazo podríamos incluso plantear la creación de otro tipo de soportes para los lemas, como camisetas, tazas, *totebags*...



Queremos crear un movimiento, que la revolución feminista del s.XXI llegue a todos los rincones.

- PRESENCIA EN LAS MANIFESTACIONES DEL 8M y 25N

También creemos importante estar presente en las fechas más señaladas, por ello, crearemos un acto en el que repartiremos los lemas materializados anteriormente en la manifestación del Día Internacional de la Mujer y la de la Lucha contra la Violencia Machista. De esta forma, también invitaremos a voces expertas para hablar en ellas o incluso prostitutas que nos puedan dar su testimonio en primera persona.

Todo ello será reforzado por la presencia de los carteles en las fachadas de los establecimientos del recorrido, como comentábamos en las gráficas.

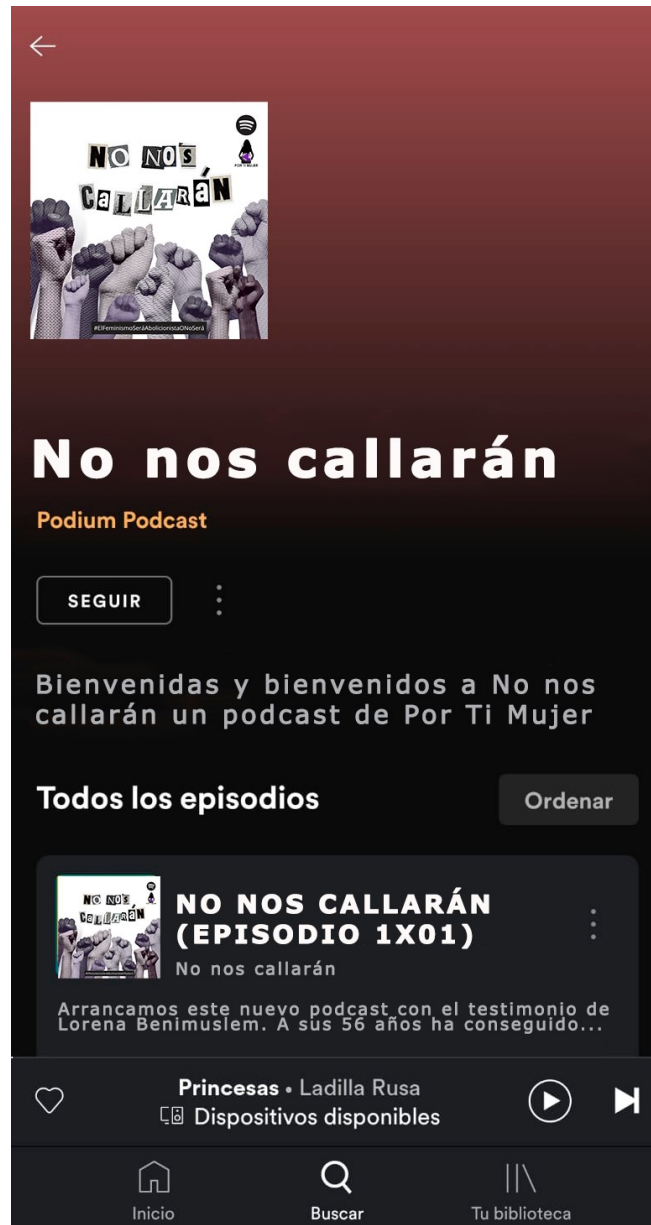
- *PODCAST* «NO NOS CALLARÁN» y *PLAYLIST* SPOTIFY

No queremos que el acto anterior y toda aquella información y testimonios relevantes que cuentan las voces expertas y prostitutas quede como algo puntual y caiga en el olvido. Para conseguirlo, crearemos un programa de *podcasts* en Spotify.

Nos parece una buena herramienta para poder darles voz y que narren su caso, las causas que las condujeron ahí, las consecuencias... de forma mucho más profunda y detallada. Además, posee una gran capacidad de argumentación y este formato actualmente genera una alta atracción entre la gente joven.

Para complementar esta acción y que resulte más atractiva, por cada programa que llevemos a cabo tendremos una invitada que, y en relación con los temas tratados, creará una *playlist* en la que se reflejen sus experiencias personales, sentimientos, emociones... que ayuden a comprender mejor al/la internauta las situaciones vividas y formen la banda sonora de la revolución.





En conclusión, queremos focalizar los esfuerzos y por ello, nuestra campaña estará compuesta por un número no muy elevado de acciones, pero todas ellas transversales y cohesionadas entre sí. De este modo, el mensaje será más directo, universal y claro. Además, iremos donde se encuentra nuestro *target*, es decir, tanto en las manifestaciones como en el mundo *online* y las redes sociales.

4.5. Cronograma
















Una vez desarrolladas las acciones deberemos distribuirlas en el tiempo a modo de resumen visual para facilitar su puesta en marcha.

Así pues, el inicio de la campaña abolicionista de Por Ti Mujer tendrá lugar el 1 de octubre de 2021. Hemos escogido esta fecha debido a que queremos aproximarla al 25N lo máximo posible para que los lemas y pancartas ya sean usadas en esta manifestación, aunque dándole a nuestro *target* el tiempo suficiente para conocernos y actuar. También hemos seleccionado octubre para evitar coincidir con la saturación provocada por las múltiples campañas de la vuelta al cole presentes en el mes de septiembre.





















Sin embargo, debido a que crearemos contenido útil y de valor, no pretendemos que tenga una fecha de finalización concreta, sino que procuraremos que tanto los *podcasts* como las publicaciones en el perfil de Instagram sigan siendo constantes a lo largo del tiempo (por otro lado, sí tendrán una fecha de finalización las gráficas en Internet y Publicidad Exterior).

Asimismo, haremos un recordatorio para preparar el 8 de marzo. De este modo, nuestra campaña se distribuirá de la siguiente manera:














OCTUBRE 2021

				1 	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 	12 	13 	14 	15 	16 	17 
18 	19 	20 	21 	22 	23 	24 
25	26	27	28	29	30	31

NOVIEMBRE 2021

1 	2 	3 	4 	5 	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15 	16 	17 	18 	19 	20 	21 
22 	23 	24 	25 	26 	27 	28 
29	30 					

MARZO 2022

	1 	2 	3 	4 	5 	6 
7 	8 	9 	10 	11 	12 	13 
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

	Lanzamiento Instagram		Publicidad Exterior
	Anuncios Instagram		Manifestación Permanente
	Anuncios Spotify		Actos 8M y 25N
	Anuncios Portales Web		Podcast + Playlist Spotify

El 1 de octubre lanzaremos el perfil de Instagram, pasadas unas semanas, y dando tiempo para que ya se hayan realizado publicaciones y generado un contenido sólido, apostaremos por una campaña de anuncios en esta plataforma.

Realizaremos estos anuncios en tres ocasiones, con una duración de dos semanas (debido a que son realmente asequibles y nos permitirán estar muy presentes). El primer periodo tendrá lugar del 11 al 24 de octubre, con motivo del lanzamiento del perfil y con la finalidad de conseguir nuevos seguidores y seguidoras. La segunda serie se llevará a cabo desde el 15 hasta el 28 de noviembre, debido al Día contra la Violencia Machista, el 25N, y para potenciar nuestros lemas tanto antes de la propia manifestación como en los días posteriores, pues la sociedad está más sensibilizada con respecto al feminismo durante estas fechas e incluso busca inspiración para realizar sus propias pancartas y lemas. Estos también ocupan más espacio en los medios de comunicación, por lo que dar a conocer La Revolución Feminista del S.XXI podría incluso llegar a generar *publicity*. Esta estrategia la repetiremos también en la última etapa de anuncios, del 1 al 13 de marzo, coincidiendo con el 8M, Día Internacional de la Mujer.

Continuaremos la misma dinámica con los anuncios de Spotify. Los primeros serán con motivo del lanzamiento de la propuesta y el resto en los días anteriores y posteriores a las fechas señaladas, ya que los usuarios se encuentran más receptivos y tienen un mayor interés.

En ambos casos destacamos la necesidad de incluir, cada día, una cantidad considerable de inserciones, pues son necesarias para conseguir notoriedad, especialmente en estas plataformas.

Por otra parte, también emplearemos los anuncios de Spotify para promocionar los *podcasts* y las *playlists* que creemos en esta plataforma. Así pues, el primer *podcast* se publicará el 3 de noviembre. Que el lanzamiento de ambas acciones (perfil de Instagram y *podcasts*) no sea simultáneo es debido a que consideramos prioritario que Por Ti Mujer pueda gestionar y organizar correctamente todas las propuestas. Esta espera también permitirá lanzarlo con una comunidad ya consolidada, generar expectativa y redirigir a los internautas de forma orgánica y gratuita.

Asimismo, el día de lanzamiento será el martes por la mañana, fecha donde más usuarios escuchan este tipo de formato: de camino al trabajo, en el coche, haciendo las tareas del hogar... Así pues, el programa se llevará a cabo cada 15 días, por las capacidades de la organización.

La mecánica de los anuncios en portales web es similar a la de los anteriores, pero en lugar de contar con anuncios, esta vez optaremos por publireportajes con los que dar a conocer la iniciativa de forma más extensa. Este apartado de la campaña constará de 3 artículos, el primero el 11 de octubre donde presenten nuestra propuesta, el 26 de noviembre y el 9 de marzo, los días posteriores a las manifestaciones y donde se recogerá todo lo ocurrido, es decir, tanto los actos como los lemas y pancartas presentes.

Por otro lado, también contaremos con Publicidad Exterior e implementaremos estos circuitos en 3 ocasiones. Como hemos hecho con el resto, la primera será del 11 al 24 de octubre; la segunda del 15 al 28 de noviembre y la tercera del 1 al 13 de marzo. Estas gráficas estarán ubicadas tanto en Castellón como Alicante y principalmente Valencia, siguiendo el mismo recorrido de la manifestación, de este modo estaremos siempre presentes y les acompañaremos en la revolución.

Por último, las manifestaciones. La que hemos titulado como «manifestación permanente» iniciará al mismo tiempo que el proyecto, desde el minuto uno y, con suerte, no tendrá fecha de finalización. Con respecto a los actos que celebraremos durante el 25N y el 8M, obviamente, comenzarán y finalizarán ese mismo día y estos serán anunciados a través de las plataformas de Por Ti Mujer los días anteriores.

4.6. Presupuesto y facturación

ACCIONES	UNIDADES	COSTE POR UNIDAD	COSTE TOTAL
INSTAGRAM	Lanzamiento y creación de contenido	0 €	0 €
ANUNCIOS INSTAGRAM	41 días de anuncios en total	150 €/día	6.150 €
ANUNCIOS SPOTIFY	35 días de anuncios en total	40 €/ 1.000 impactos	1.400 €
PUBLIREPORTAJE PORTALES WEB ⁶	Mujeres en Red	500 €/artículo	3.000 €
	E-mujeres	500 €/artículo	
PUBLICIDAD EXTERIOR	Valencia	100 €	300 €
	Castellón	100 €	
	Alicante	100 €	
MANIFESTACIÓN PERMANENTE	- Impresión lemas - Creación de un apartado en su <i>site</i>	100 € + 150 €	250 €
ACTOS 8M Y 25N	- Recursos propios de la asociación - Invitación de figuras relevantes	0 €	0 €
SPOTIFY	Lanzamiento y creación de los programas	200 €	200 €
TOTAL DE LA CAMPAÑA			12.300 €

⁶ Es imposible estimar con exactitud el coste de los publirreportajes, especialmente teniendo en cuenta que Por Ti Mujer es una asociación feminista, y hablamos de portales que se dedican a *postear* acciones relacionadas con estos temas, por ende, es muy factible que el coste de publicación sea mucho más reducido del presupuestado o incluso gratuito si entre estas existe ya una relación establecida.

Respecto a la cuestión de los honorarios, somos conscientes de que, como profesionales, deberíamos tener una tarifa por el desarrollo de este tipo de campañas publicitarias, sin embargo, no consideramos moralmente correcto aceptarlos por dos motivos. En primer lugar, porque nos encontramos muy comprometidas con la causa, especialmente con el feminismo, y queremos que este proyecto salga adelante y continúe en el tiempo. Y, en segundo lugar, porque Por Ti Mujer es una asociación sin ánimo de lucro, en la que todas sus participantes son voluntarias, por ello, no nos parece correcto que nosotras sí obtengamos beneficio de una iniciativa de este tipo.

4.7. Viabilidad del plan

Como ya hemos comentado anteriormente, Por Ti Mujer es una asociación relativamente pequeña, con unos recursos financieros limitados, además, como nunca han llevado a cabo una campaña de comunicación de este tipo anteriormente, entendemos que estarán menos receptivas.

Por este motivo, especialmente el de los recursos, hemos planteado una campaña para alcanzar una elevada repercusión al mínimo coste posible, empleando para ello el máximo número de medios gratuitos (como el perfil de Instagram, el eje principal de la campaña, los soportes de la publicidad exterior, etc.). Otro punto importante de este tipo de acciones es que las voluntarias las pueden realizar sin necesidad de ayudas externas, lo que también reduce considerablemente la inversión.

Por otra parte, algunos de los costes más elevados y que supondrían un mayor esfuerzo para la asociación, los publireportajes, podrían reducirse ya que como vemos en el DAFO, tienen una «Relación afianzada y constante con distintos medios de comunicación» y la «Posibilidad de contacto con influenciadoras que aboguen por los derechos de la mujer». O incluso si los medios de comunicación llegan a conocer la iniciativa puede generarse *publicity*.

Así pues, hemos de comentar que, aunque no es el objetivo principal de la campaña, de hecho es uno de los menos importantes, existen acciones como la venta de los lemas y las pancartas que están destinadas a la recuperación de la inversión, incluso a la obtención de beneficios si funcionan según lo previsto.

Además, al tratarse de una organización con una parte de financiación pública, es muy probable que existan subvenciones a las que pueda presentarse el proyecto y con las que conseguir financiar una parte de este.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto podemos echar la vista atrás y comprobar todo lo que hemos aprendido, no solo a lo largo de estos 4 años, sino a lo largo del propio Trabajo de Final de Grado. En este hemos podido aplicar todos los conocimientos adquiridos en asignaturas como Comunicación para la Igualdad, Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas, Creatividad o Planificación de medios entre otras, y también ha supuesto una grandísima oportunidad para seguir educándonos en feminismo, deconstruir todos los prejuicios que teníamos sobre la prostitución y llegar a comprender sus causas y consecuencias.

Por otra parte, también hemos podido, por primera vez, adentrarnos en el mundo de la comunicación del Tercer Sector y además, hemos tenido la oportunidad de trabajar de la mano de una asociación real, que ha aceptado el reto y nos ha dado libertad para crear nuestra propuesta.

A lo largo de este trabajo siempre hemos mantenido en mente trabajar esta campaña desde un enfoque performativo, conseguir realizar una comunicación transgresora de cambio social que, de una vez por todas, no victimice a las prostitutas. Además, nuestra misión desde un primer momento ha sido crear una campaña que incluyera a toda la sociedad en conjunto, que no solo la limite a estas mujeres. Queremos crear un movimiento, para provocar un cambio es necesario involucrar al máximo número de personas posibles.

Así pues, el desafío principal al que hemos tenido que hacer frente ha sido la falta de información a la que nosotras mismas nos enfrentamos antes de empezar este trabajo, además, nuestro entorno también tenía opiniones reguladoras, por lo que reaprender de cero y saber escuchar ha sido un reto que, aunque complicado, ha sido muy enriquecedor. Por otro lado, Por Ti Mujer es una asociación que, aunque lleva muchos años en el sector, sigue teniendo una comunicación y una estructura poco profesionales, por lo que realizar la investigación en profundidad ha sido algo complejo.

Además, la elección del emisor ha sido un proceso complejo. Desde el inicio hemos querido optar por un emisor real, para que pudiera llevar a cabo nuestra campaña, por ello, quisimos apostar por la organización APRAMP, ya que es una gran referente en el sector. Sin embargo, tras semanas de intentar contactar con ellas no conseguimos ningún resultado, por lo que seguimos buscando hasta que pudimos entablar comunicación con Por Ti Mujer.

Aun así, creemos que hemos podido superar las adversidades que nos hemos encontrado en el camino y hemos realizado una campaña con eficacia cultural, que lucha por conseguir un país igualitario y que la asociación Por Ti Mujer puede realmente llevar a cabo de manera autónoma y autosuficiente.

Pero sobre todo, lo que hemos aprendido a lo largo de este trabajo es que como comunicadoras tenemos una gran responsabilidad y una gran capacidad para influir en la sociedad, sus creencias y actitudes. Comunicar es actuar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Alanna (s.f.). <http://www.alanna.org.es>

Asociación para la Prevención, Reinserción y Atención a la Mujer Prostituida [APRAMP] (2021). <https://apramp.org>

Ayuntamiento de Burgos (2019). *¿Tú también eres cómplice?* [Fotografía]. <http://salutsexual.sidastudi.org/es/registro/a53b7fb36f185104016f4719e65e004c>

Bella Espinosa, J. (2019, 22 de octubre). Sin trata e invisibilizados: así es la prostitución masculina en España. *Theobjective.com*. <https://theobjective.com/further/alejada-de-la-trata-invisibilizada-y-por-desesperacion-asi-es-la-prostitucion-masculina-en-espana>

Benito, E. (2010, 4 de septiembre). La prostitución de ellos: más oculta, menos esclava. *Elpais.com*. https://elpais.com/diario/2010/09/04/sociedad/1283551201_850215.html

Bindel, J (2017, 9 de septiembre). Don't believe what the lobbyists say, prostitution can, and will, be abolished. *Independent.com*. <https://www.independent.co.uk/voices/prostitution-abolition-nordic-model-pimps-punters-sex-trade-survivors-a7937786.html>

CAP Internacional (2018, 25 de noviembre). *El proxenetismo no se debate, se combate V1* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gMOO064BbJw>

Chavarría, M. (2006, 13 de abril). Viaje al fin de la prostitución. *LaVanguardia.com*, 20-21.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/edition.html?edition=LVG%20Barcelona&bd=13&bm=04&by=2006&ed=13&em=04&ey=2006&page=3>

Clarín (2016, 8 de diciembre). Caso Marta Veron: ¿Es lo mismo trata que prostitución?. *Clarín.com* https://www.clarin.com/sociedad/mismo-trata-prostitucion_0_BJB_ConsPXx.html

Cobo, R. (2006). Prostitución: Abolicionismo Normativo. Congreso de Diputados. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article638>

Comas Arnau, D. (2013). Opiniones Y Actitudes De Los Estudiantes Madrileños Ante La Prostitución. *Fundación Atenea*, 18. <https://docplayer.es/53483081-Opiniones-y-actitudes-de-los-estudiantes-madrilenos-ante-la-prostitucion-1.html>

Daich, D. (2012). ¿Abolicionismo o reglamentarismo? Aportes de la antropología feminista para el debate local sobre la prostitución. *RUNA, Archivo Para Las Ciencias Del Hombre*, 33(1), 71-84. <http://revistascientificas2.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/340/317>

De Sica, A. y Negri, A. (Directores) (2018). *Baby* [serie]. Netflix.

Espejo, B. (2008). La prostitución desde una visión transexual. En I. Holgado Fernández. (Ed.), *Prostituciones. Diálogos sobre sexo pago* (pp.123-138). Icaria

Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. Longman.

Farley, M. y Butler, E. (2012). Prostitution And Trafficking - Quick Facts. *Prostitutionresearch.com*. [1 Prostitution and Trafficking - Quick Facts Melissa Farley, PhD and Emily Butler, JD Prostitution Research & Education 2012](https://www.prostitutionresearch.com/1-Prostitution-and-Trafficking-Quick-Facts-Melissa-Farley-PhD-and-Emily-Butler-JD-Prostitution-Research-amp-Education-2012)

Fowler, R. (1981). *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistic Criticism*. Batsford.

Front Abolicionista PV (2019). <https://frontabolicionistapv.blogspot.com>

Front Abolicionista PV [@frontabolicionistapv]. (s.f.) Inicio [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/frontabolicionistapv/?hl=es>

Gómez Suárez, Á. y Verdugo Matés, R. (2015). La prostitución femenina en España: Construyendo un perfil del cliente. *Papeles de población*, 21(86), 09-39. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252015000400002#nota

Kelly, L. y Bindel, J. (2003). A Critical Examination of Responses to Prostitution in Four Countries: Victoria, Australia; Ireland; the Netherlands; and Sweden. London Metropolitan University. <https://www.glasgow.gov.uk/CHttpHandler.ashx?id=8843&p=0>

Lara, J. (2020, 3 de septiembre). Romantizar al putero en el cine. *Jessicalara.es* <http://jessicalara.es/romantizar-al-putero-en-el-cine/>

Lara, M. B. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector*, 8(1), 17-38.

Marshall, G. (Director) (1990). *Pretty Woman* [película]. Walt Disney Studios Motion Pictures.

Mujer Palabra (2011). Activismo - Poblaciones en resistencia - 15M - Pancartas feministas. *Mujerpalabra.net* <https://www.mujerpalabra.net/activismo/pancartasesloganes/feminismo/larevolucionserafeministaonosera.htm>

National Center on Sexual Exploitation (2019, 22 de mayo). *Nevada Is Not Safe for Women*. [Vídeo]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=KytIG3uK7_Y

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Servei de Publicacions Universitat Jaume I.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183546/sapientia158.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Plataforma de ONG de Acción Social (2021). El Tercer Sector de Acción Social en 2019. Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico.

<https://www.plataformaong.org/tercer-sector-accion-social.php>

Por Ti Mujer ONGD (2017). <https://asociacionportimujer.org>

Por Ti Mujer. (s.f.) Inicio [Página de Facebook].

<https://www.facebook.com/portimujer.ongd>

Por Ti Mujer ONGD. (s.f.) Inicio [Canal de Youtube].

<https://www.youtube.com/user/asociacionportimujer>

Por Ti Mujer [@Portimujer.ongd]. (s.f.) Inicio [Perfil de

Instagram]. <https://www.instagram.com/portimujer.ongd/?hl=es>

Por Ti Mujer [@PorTiMujerONGD]. (s.f.) Inicio [Perfil de Twitter].

<https://twitter.com/portimujerongd>

Real Academia Española. (s.f.). Trata. En *Diccionario de la lengua española*.

<https://dle.rae.es/trata>

Real Academia Española. (s.f.). Prostitución. En *Diccionario de la lengua*

española. <https://dle.rae.es/prostitución?m=form>

Saiz-Echezarreta, V., Alvarado, M. y Gómez-Lorenzini, P. (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. *Revista comunicar*, 55(1), 29-38 <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>

Sanchís Rodríguez, N. (2018, 24 de marzo). Desmontando al lobby proxeneta. *TribunaFeminista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/desmontando-al-lobby-proxeneta/>

Tyler, M. (2013, 8 de diciembre). 10 myths about prostitution, trafficking, and the Nordic model. *Feministcurrent.com*.
<https://www.feministcurrent.com/2013/12/08/10-myths-about-prostitution-trafficking-and-the-nordic-model/>

Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide.

7. ANEXOS

(ANEXO 1) ENCUESTA A LA DIRECTORA DE LA ASOCIACIÓN POR TI MUJER:

P: ¿Cuál es el propósito de la asociación y cómo surgió?

R: La Asociación Por Ti Mujer surgió en 2009 cuando un grupo de mujeres colombianas en Valencia se plantearon crear un espacio para apoyar a mujeres migrantes que estuvieran en situación de vulnerabilidad, especialmente para superar el duelo migratorio y ayudarlas en su proceso de integración. Con el paso del tiempo nos dimos cuenta de que no sólo existía una necesidad de integración en el país de acogida, había otras problemáticas de suma importancia: la falta de empleo y las violencias, específicamente las violencias de género. Así fue como surgió La escuela de empoderamiento, un espacio que nos permite trabajar de forma integral la parte psicosocial y la inserción laboral. Trabajar estas dos problemáticas en conjunto es muy importante, ya que es común que las mujeres no corten la relación con su maltratador al existir una dependencia económica muy fuerte. Al encontrarse en una situación administrativa irregular resulta muy complicado encontrar empleo, generalmente se ven obligadas trabajar en el área de los cuidados y el hogar (aunque estén cualificadas para trabajar en otros sectores más afines a sus intereses y menos precarizadas), los trabajos de cuidados generalmente son mal remunerados, sin derechos laborales e invisibilizantes.

P: ¿En qué sector consideráis que operáis?

R: Tercer sector. Inmigración, violencia de género y exclusión social

P: ¿Qué fortalezas pensáis que tenéis como asociación?

R:

- Las usuarias confían en nosotras
- Todos nuestros proyectos, programas y servicios completan su aforo.
- Las mujeres nos recomiendan las unas a las otras.
- Nos llaman constantemente para realizar entrevistas en distintos medios de comunicación.
- Somos una entidad reconocida en el medio por nuestro trabajo con mujeres migrantes.
- Tenemos cada vez mayor reconocimiento político/institucional.
- Las encuestas de calidad puntúan bien nuestros servicios y atenciones.

P: ¿Y debilidades?

R:

- Pocos recursos económicos
- No estamos llegando a mujeres de 65+ años
- Poca atención de medios de comunicación escritos

P: ¿Veis alguna oportunidad o amenaza en el sector en el que operáis?

R: Amenazas:

- Falta de contacto de las mujeres adultas mayores con redes sociales (65+).
- Recorte de subvenciones a la entidad.

Oportunidades:

- Facilidad en la difusión de contenido por redes sociales.
- Posibilidad de contacto con influenciadoras que aboguen por los derechos de la mujer.
- Aumento en sensibilidad respecto a causas sociales por parte de la comunidad.
- Encontrar más espacios de difusión en medios tradicionales
- Crecimiento en redes
- Aumento de reconocimiento entre políticos

P: ¿A qué público soléis dirigiros con vuestras campañas?

R: Mujeres inmigrantes

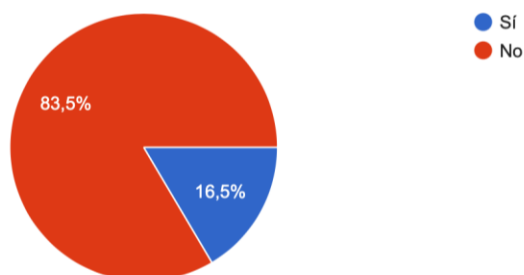
P: ¿Cuáles son los temas que abordáis en vuestras campañas/comunicación?

R: Violencia de género, Racismo, Discriminación, Migración, Sexualidad, etc.

(ANEXO 2) RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA ASOCIACIÓN POR TI MUJER

¿Conoces la asociación valenciana POR TI MUJER?

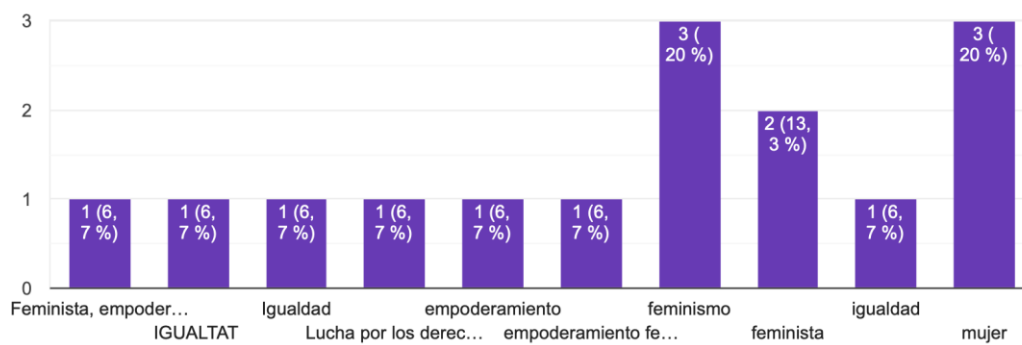
91 respuestas



Y, en caso de que así sea, ¿Podrías describirla en menos de 5 palabras?



15 respuestas



8. ENGLISH SECTION

ABSTRACT AND KEYWORDS

This thesis project, which belongs to the Advertising and Public Relations degree, consists of developing a transgressive communication campaign for social change (Modality C) for the association Por Ti Mujer.

Por Ti Mujer is a Valencian feminist association that has always been involved and present in many issues related to patriarchal violence. Since its beginnings, it has worked to ensure women's rights in all areas: the integration of migrant women, their labour and economic independence, their safety... However, they have not dealt previously with anything related to prostitution, which they now want to tackle from an abolitionist perspective. That is why we have selected them as our issuer.

Prostitution is the ultimate expression of the alliance between patriarchy and capitalism, where something as important as consent can be bought, thus perpetuating power relations and the domination of men over the will of women. Far from wanting to put an end to this practice, society is normalising it, using romantic arguments that legitimise it and make it seem appealing, especially among the youth. For this reason, it seems vital to us to introduce this issue into society and, in this way, to bring about a change in beliefs and, therefore, in society's attitudes towards prostitution.

Throughout this paper we will look at the following points: firstly, a theoretical framework, in which the most important concepts and positions on prostitution will be presented. Secondly, an analysis of the association in order to understand its current situation. And thirdly, the campaign proposal, specifying a strategic axis, a creative concept and the communicative actions.

KEY WORDS: Prostitution, abolitionism, feminism, revolution, patriarchy, Por Ti Mujer.

INTRODUCTION

1.1 Introduction of the topic

a) Justification and interest of the topic

"Prostitution is the oldest trade in the world", "Prostitution has always existed and will always exist", "Friendships break, family will not last forever, but prostitution girls will always be there", "If prostitution is banned, rape will increase"

This is just a sample of the arguments that have been used throughout history and that have managed to legitimise such an oppressive act as the commodification of women's bodies.

We emphasise here that we are going to talk about women's bodies and female prostitution throughout this work because, in addition to being much more abundant than male prostitution (the latter has thousands of cases compared to hundreds of thousands of female prostitutes)⁷, it is also the object of greater violence: "From a gender perspective, the Government says, the relationships they establish with their male clients [...] are more equal than male prostitutes. ...] are more equal, without the violence -explicit or implicit- that often occurs in men's relationships with prostitutes" (Benito, 2010).

In spite of all this, and even if we did not find differences between both types of prostitution, we did observe a constant: the one who exercises power, the client, is always the man. This once again highlights the male hegemony in an activity framed and defined by patriarchy.

⁷ Despite the fact that there are not many censuses or research on male prostitution, in 2013, the Madrid City Council implemented for the first time the Municipal Programme of Attention to Male and Transsexual Prostitution. According to the report, despite being a municipal project, that year around 4,000 people were attended to at the national level, specifically, "3,727 different people and a total of 10,483 approaches-contacts" (Bella, 2019). On the other hand, according to Águeda Gómez Suárez and Rosa María Verdugo Matés (2015), based on the 2007 report of the Joint Commission on Women's Rights and Equal Opportunities of the Spanish Congress of Deputies, there are about 300,000 women in prostitution in Spain.

Returning to the initial statements, we can see how they reduce men to bipedal animals, guided by their instincts rather than their logic and morals, and perpetuate the idea that sex is a "right" for men and a duty for women to provide it. Therefore, one would expect, from a society in constant evolution, which has made great strides and includes issues such as feminism or the struggle for equality in the public debate, the overcoming and eradication of these vexatious justifications.

However, these arguments have not only not disappeared, but have adapted and become more dangerous, disguising prostitution as women's empowerment and disguising it as a form of sexual liberation: "I am a sex worker, I choose sex work and I love it" (Tyler, 2013), "It is part of the exercise of their right to freedom", "Prostitution allows them to earn more money and in less time than if they were engaged in another activity" (Espejo, 2008), etc.

Such is its effect that a study carried out in 2013 by Comas for the Atenea Foundation on the opinions and attitudes of students in Madrid towards prostitution revealed that: "60.4% of those surveyed understand that prostitution is a way of exercising sexual freedom".

Sharing the words of Nerea Sanchis Rodríguez, feminist analyst and activist, social psychologist and member of the Feminist Party of Spain (2018): "It is not possible for us to define ourselves as feminists and accept that prostitution is a job, it is unsustainable and very pessimistic. We cannot accept this oppressive order as natural". Prostitution is the ultimate expression of the alliance between patriarchy and capitalism, where something as important as consent can be bought, thus perpetuating power relations and the domination of men over women's will.

As women who do not suffer this oppression, we cannot simply look the other way, as Rosa Cobo Bedía, Doctor of Political Science and Sociology and Professor of Sociology at the University of A Coruña stated in her speech at the

Congress of Deputies (2006): "the condition of a collective radically conditions each member of that collective [...] prostitution is not the problem of a group of women who are in a situation of isolation and does not compromise those of us who are university professors or who have reasonably well-paid jobs".

Prostitution simply cannot be accepted in a feminist and egalitarian country.

b) Opportunity of the project and why a campaign based on transgressive communication for social change?

As advertisers we have the opportunity to send the message that the purchase of human beings for sexual purposes is intolerable, that prostitution is not a free practice or a choice, but the last resort of many women to face poverty and precariousness, according to the statistics of Prostitution Research and Education, carried out by Farley and Butler (2012): "between 85 and 95% want to escape from prostitution, but find no way out or have no other options to survive".

This is the reality that we want to convey to a society in which prostitution is growing and whose main mistake is the lack of information about it. However, we do not want to criminalise people, our aim is to change social behaviours and beliefs, "we do not want children to grow up thinking that when they grow up they will be able to buy a woman's body to fuck her" (Sanchís, 2018). In this change, communication and our role as future advertisers play a very important role, because, depending on the stories we build, as well as the discursive strategy we use to communicate them, a collective imaginary, values, emotions... around prostitution will be configured in society, which will determine social behaviours in the long term. "It is not the same to say that prostitution is a free work as to say that it is a form of patriarchal subordination. They are two radically different things" (Cobo, 2006).

And to achieve this change of perspective in the collective representation of prostitution, we must work on a communication marked by cultural effectiveness, to "avoid, detect or transform any form of cultural violence in the production of discourses in order to transform cultural elements (discursive and communicative) that are counterproductive to equity and justice" (Nos Aldás, 2019).

We must be aware that behind the implementation of any communication campaign there are cultural and social repercussions, therefore, it is vital to work under the prism of a transgressive communication for social change. With our campaign, therefore, we want to work on collective and public (and not private) objectives, with an alternative starting point, which does not reproduce oppressive and hegemonic social representations or reinforce frameworks of violence and discrimination. We will build a project based on mobilisation, not protest. In short, we seek to promote change from positions of equity, respect and inclusion, knowing how to account for differences, and, above all, through dialogue.

To communicate is to act.

THEORETICAL FRAMEWORK

We consider it vital, throughout the theoretical framework, to set out a series of aspects that are defining in the development of our project. First of all, we must address the foundations, i.e. the basic concepts necessary to understand and analyse the various positions and debates that are generated around prostitution.

There are a large number of terms and nuances that we could deal with in depth, such as trafficking in women, sexual exploitation, whorehouse, pornography.... and which could take up the length of another dissertation. However, and for this reason, we will focus on two major concepts that encompass the rest and which are also the most widely used and known by society: prostitution and trafficking.

Secondly, and once these terms are understood, our intention is to go deeper into what most concerns our communication action: society's opinion, what it thinks in relation to the issue we are dealing with. In order to do so, it is necessary to analyse the frameworks that constitute the social imaginary that currently defines and represents prostitution. We will see, through examples, how these respond to a stance that tends towards regulationism, and the consequences that derive from this.

Finally, to conclude this section, we will explain and justify the position from which we will build and work on our communication plan, the abolitionist position.

Thus, and as a visual summary, the structure of our theoretical framework is as follows:

- Differences and similarities between prostitution and trafficking.
- Construction of the current social imaginary: Regulatory stance.
- Digitalisation and its influence on the construction of the social imaginary and the evolution of the debate.
- Abolitionist stance

2.1 Differences and similarities between prostitution and trafficking

In order to get a general idea, we believe it is appropriate to first consult what official sources think and how they distinguish between the two terms (since words define our reality and, therefore, their precise use conditions the beliefs and values on which society is based). Thus, the RAE⁸ defines prostitution and trafficking as:

⁸ These definitions are taken from the dictionary of the Real Academia Española. We are aware of the sexism that surrounds it, however, we felt it necessary to include it as a source due to its official nature, i.e. these are currently the accepted and agreed definitions of these practices.

Prostitution (From lat. prostitutio, -ōnis.)

1. f. Action and effect of prostitution.
2. f. The activity of one who has sexual relations with other people in exchange for money.

Trafficking (From tratar "to trade".)

1. f. Trafficking that consists of selling human beings as slaves.

White slavery⁹

1. f. Trafficking in women, which consists of luring them by coercion or deception to prostitution centres for sexual exploitation.

When we look closely at these definitions, we see a clear difference: the voluntariness of the perpetrator.

If we talk about trafficking, we understand that women are forced by an external subject (the pimp) to carry out this practice, and therefore, they cannot exercise their free will. On the other hand, from the definition of prostitution, we understand that it is the prostitutes themselves (and prostitutes, as there is no gender differentiation as we find in the trafficking one) who decide to work in exchange for a monetary transaction. It is thus understood that, as there is an economic component, consent is "bought" and, therefore, prostitution is "something free".

However, in our opinion, and although a priori we understand this difference between both practices, we consider that prostitution is much more similar to trafficking than what is shown in these definitions (and, therefore, what society understands).

⁹ It should be noted that although we do not deconstruct the term, we are aware of the connotations it carries with it. Firstly, it is not intersectional, which makes hundreds of women ("non-white") who are involved in this situation invisible. So, applying the decolonial critique we have acquired throughout the degree, from now on we will simply use trafficking.

As mentioned above, in trafficking, the woman is forced into prostitution by an outsider, so there is a condition of compulsion. For society, this unwillingness is evident and therefore tends to reject trafficking outright. "The key difference between the concept of trafficking and prostitution is that in the first case there is an illegal deprivation of the person's freedom", as the web portal Clarín reports the words of the lawyer Natalia Gherardi, from the Latin American Team for Justice and Gender (2016).

As we can see in the quote, this obligation and exploitation in trafficking is indisputable, which automatically makes us consider prostitution as something voluntary (by differentiating so radically between the two terms), ignoring the fact that it also has a factor of imposition.

In prostitution, it is not a physical person who forces women into prostitution, but the structure of the system itself¹⁰.

The poverty faced by thousands of women makes it difficult for them to access education, which in turn makes it difficult for them to obtain a job, leading to a lack of economic resources, which places them in a vulnerable position. And the system, far from helping them, shows prostitution as the only option to survive precariousness.

Not only do they offer it as the only option, but they also surround it with stigma, making it impossible to get other jobs and get out of it. Prostitution then becomes a dead end, the only option for survival. To corroborate this, we only need to review one of the data we have already discussed in previous sections: "between 85-95% want to escape from prostitution, but find no way out or have no other options to survive" (Farley, Butler, 2012).

¹⁰ Despite the fact that the state represents the greatest oppressive force for these women, it should be noted that, in these cases, there is also a pimp. However, in prostitution, there is a tendency to legitimise and normalise his figure, considering him as just another entrepreneur, a businessman, and not as an exploiter.

Therefore, in our view, between trafficking and prostitution, the subject of oppression simply changes from a physical person who commits a crime to a system that justifies, legitimises and perpetuates these practices. This therefore makes prostitution a difficult phenomenon to tackle and stop.

In conclusion, our campaign aims to make it visible that prostitution is not a free practice, but that prostitutes are forced into it, and that it should therefore be abolished.

2.2 Construction of the current social imaginary: Regulatory stance

Having dissected the basic terms, our aim with the following section is, as we said, to draw a series of conclusions that reveal society's stance on prostitution.

In order to do so, it seems appropriate to turn to one of the most influential factors in the construction of the social imaginary: popular culture. In order to carry out this research, the object of our analysis will be the cinema, because it is a faithful reflection of this culture, also because of our condition as communicators.

Another reason for this selection is the credibility that cinema possesses, because of this, the social representations it constructs are automatically accepted by the majority. Thus, frames are created that delimit our realities. These activate and structure our values, which generate beliefs and these, in turn, condition our behaviour.

Consequently, there is a feedback effect. The creation of subsequent audiovisual pieces will be conditioned by these frameworks. In other words, as these social representations are perpetuated, all the new content generated will respond to this reality. "Communication [...] is both a social product and a social practice, i.e. it will be determined by the context but will also have consequences in it" (Fowler, 1981; Fairclough, 1989).

In conclusion, cinema is an accurate reflection of public opinion (as well as a generator of it), and, in this case, we can observe a clear intention to romanticise prostitution.

The best way to demonstrate this is through the exposition and analysis of examples. The clearest of these is, indisputably, *Pretty Woman*.

Firstly, the figure of the pimp in the film is non-existent. Thus, the idea of freedom and the prostitute's own free will is reinforced.

Moreover, the client is constructed as a fairy-tale prince (not surprising considering that the producer is Disney). And, despite the fact that the client is much older than she is, he is presented as attractive and desirable, as well as kind, as not only does he not force her to have sex (for which she has paid) but, in fact, she is the one who insists, while Richard Gere's character asks permission and makes sure she is comfortable.

But he is not only good to her, he also "builds her up" as a person, that is, he teaches her manners, the protocol she should follow, tells her how to act on certain occasions and even what to wear. All thanks to him: "she changes her image thanks to the money that the client gives her, thanks to this client Vivian gets off the street, finds a way to return to her studies and, in addition, finds love" (Lara, 2020).

Despite the fact that at first Vivian presents herself to the audience as a strong, independent and empowered woman (we see this in various phrases such as "I decide who and when"), the reality is that she plays a more passive figure, very dependent on Edward. We see a clear example of this in the mythical scene of the film, when he has to accompany her to buy clothes so that the shop assistants can attend to her, even demanding that they "suck up to her more".

Today, the story is the same, however, the arguments to justify prostitution and legitimise it have evolved and changed with society. The passive role we saw in *Pretty Woman* has been set aside, and, due to the rise of feminism, prostitution is beginning to be seen as empowering, showing women as masters of their own bodies, who work out of their own free will, even for enjoyment. An example of this is the Netflix teen series *Baby*.

Before starting its analysis, it is vital to highlight that the series is categorised as "youth", so we can see how the dangerous idea of the "free and empowered prostitute" is being established among young people (we will see this in more detail in the next point, 2.3). Thus, throughout the series we can see how some of the clichés discussed above are repeated, but also new ones are brought in.

Firstly, and unlike the previous film, in *Baby* the figure of the pimp does appear, however, he is presented in an even more dangerous way, as his image is whitewashed, and he is constructed from a much more desirable, romantic and empathetic perspective. We see how in *Baby* the pimp is a young and attractive man, charismatic and attentive to the protagonists (he gives Ludovica money to pay for her school, handbags, clothes, picks them up to take them to exclusive parties, etc.). Not only is his more violent side removed, but he is also shown as a protective figure for the prostitutes.

Likewise, the responsibility for these practices is taken away from him, which is transferred to the protagonists: "We help them to do what they have voluntarily decided to do, we are businessmen, we offer a service". In this way, the voluntariness and freedom of the prostitutes is once again emphasised. Nor is the coercion that they often exert on the women shown.

But the series not only whitewashes the pimps, but also the figure of the clients (as in *Pretty Woman*). Throughout the first season of *Baby*, we find dozens of phrases aimed at justifying and promoting prostitution consumers, describing them as respectful and responsible people: "He was nice, he treated me as if I

were an adult", "He's a normal person", "He only had eyes for me, the date went great". Moreover, they are the ones who have the control and power, they decide who their clients are, the limits, the places where they meet... "I didn't feel afraid", "I knew exactly what I had to do".

Another common aspect between both narratives is that the obligation to have physical relations is eliminated, another of the "bad parts" of prostitution is removed. In *Baby* we see multiple examples: "There are men willing to pay just to take you out to dinner, you put on a nice dress, we drive you and pick you up, like a princess".

Therefore, we can see how they dress prostitution with female empowerment and independence: "Leaving like this has made me feel powerful", "I do not want to depend on anyone", etc.

There are many other current examples, of which you could also write pages and pages, such as *Women of the night*, *The chosen ones*, *Cuties*, *White girl*, etc.

In conclusion, popular culture tends to defend the regulatory stance, which shows prostitution as something positive, as one's own decision that should be respected, even adding a sexy and provocative touch to the practice. This position, far from seeing prostitution as slavery and exploitation, argues that it is a job like any other, and therefore, it should be legalised and regulated for the sake of prostitutes, as a defence of their rights.

Furthermore, we find that this position uses some very recurrent arguments in defence: the whitening of the pimp and the client, the false freedom of prostitutes and the general idealisation and romanticisation of the practice.

2.3 Digitalisation and its influence on the construction of the social imaginary and the evolution of the debate

As we saw in the previous point, we could qualify popular culture, and therefore cinema, as one of the main agents in the construction of the social imaginary, however, and with the arrival of digitalisation, these actors have increased exponentially.

Currently, not only the media are responsible for generating this content, but it is the users themselves who have begun to propagate these ideas through social networks, creating our own content, which in advertising is known as User Generated Content or UGC.

We must clarify that these social networks or trends generated in them do not directly deal with prostitution, but with other practices related to the sex industry.

- **#RedLightsChallenge**: They show the profession as something sensual, provocative, enviable, etc.
- **#SexworkerVibe**: In this hashtag users upload all luxurious items, such as cars, houses, exclusive parties, mountains of banknotes, etc. under the title "Why work as a stripper?", "Advantages of being a prostitute", etc.
- **#BecomeaStripper**: In our opinion one of the most dangerous, as it shows students studying (mostly women) who, after watching the videos of the previous hashtag, "joke" about leaving their studies to work in this industry.
- **#StripperChallenge**: In this challenge, physical tests are carried out to see "if you have the talent to do striptease", such as elasticity, balance, sensuality, etc.

In fact, these trends have gained popularity and acceptance, and nowadays there are even social networks dedicated to this industry, such as OnlyFans. Their business model is that creators of (sexual) content can earn money from users who subscribe to their profile.

Obviously, in these networks there is no explicit content and no physical contact takes place, however, we can see how these discourses, apps and trends, although they may seem insignificant, are the ones that legitimise the regulatory stance among young people and not only allow prostitution to continue to take place, but also feed it.

2.4 Abolitionist stance

As we have commented and analysed throughout this theoretical framework, we see how society today tends to opt for a regulatory stance, defending that prostitution is not only free, but something positive and empowering for women, without taking into account all that this stance hides.

By opting for regularisation, what is being advocated is the legalisation and acceptance of slavery and exploitation as work. As Gunilla Ekberg, advisor to the Swedish government, states in the article presented by Chavarría (2006): "More important than the law itself are the principles behind it".

Furthermore, studies show that in those countries where the regulatory stance was adopted and prostitution was legalised, the results were not as expected. In other words, this model is inefficient. According to the study by Kelly and Bindel (2003), which the Scottish government commissioned from the University of London, the results of the implementation of a regulatory model of prostitution were:

- Exponential increase in both prostitution and all facets of the sex industry, including child prostitution.
- Increased organised criminal activity within the sex industry. This led to increased numbers of foreign women and girls being trafficked.
- Increased violence against women.
- Perpetuation of stigma. Surveys of prostitutes reveal that they continue to feel coerced, forced and insecure in this business.

This is why we want to work our social campaign from an abolitionist perspective. According to the words of Mariana Pucciarello, as stated in the article by Deborah Daich (2012), this model advocates that prostitution lacks any kind of recognition in the legal world in order to discourage and eradicate the activity, it is related to the defence of people's dignity, it does not penalise the person who prostitutes themselves but it does penalise those who profit from their sexual exploitation and those who consume it.

Therefore, not only are they not blamed, but they are given the means to get out of prostitution and reintegrate into society. "In my opinion, the statistics show that the law works: two thirds of prostitutes have left, perhaps half of them have gone through flats before, but most of them were drug addicts and the methadone and work reintegration programmes have taken them out of it" (Chavarría, 2006).

And finally, the abolitionist or Nordic model solves the problem we found in the regulatory model, since: "The Nordic Model acknowledges no demand for prostitution and less demand for trafficking = less prostitution and less trafficking reducing the number of women exposed to these particular types of abuse and creating a better chance of achieving gender equality" (Tyler, 2013).

For all these reasons, we have selected this model, and not one based on prohibitionism, which also pursues the elimination of prostitution, but from a criminalising perspective towards prostitutes, which does not take into account some aspects such as the causes of this oppression, nor is it in solidarity with these women.

CONCLUSIONS

Once the project has finished, we can look back and see everything we have learned, not only during these 4 years but also during the Final Degree Project itself. In this we have been able to apply all the knowledge acquired in subjects such as Communication for Equality, Advertising Strategy, Creativity, Media... and it has also been a great opportunity to continue educating ourselves in feminism, to deconstruct all the prejudices we had about prostitution and to understand its causes and consequences.

On the other hand, we have also been able, for the first time, to enter into the world of Third Sector communication and we have also had the opportunity to work hand in hand with a real association, which has accepted the challenge and has given us the freedom to create our proposal.

Throughout this work, we have always kept in mind to work this campaign from a performative approach, to achieve a transgressive communication for social change that, once and for all, does not victimise prostitutes. Furthermore, our mission from the beginning has been to create a campaign that includes the whole of society as a whole, not only limiting it to these women. We want to create a movement, to bring about change you need to involve as many people as possible.

So, the main challenge we have had to face has been the lack of information that we ourselves faced before starting this work, in addition, our environment also had regulatory opinions, so relearning from scratch and knowing how to listen has been a challenge that, although complicated, has been very enriching. On the other hand, Por Ti Mujer is an association that, although it has been in the sector for many years, still has an unprofessional communication and structure, so carrying out in-depth research has been somewhat complex.

In addition, the choice of the broadcaster has been a complex process. From the beginning, we wanted to opt for a real issuer, so that they could carry out our campaign, therefore, we wanted to go for the organisation APRAMP, as it is a great reference in the sector. However, after weeks of trying to contact them, we did not get any results, so we kept looking until we were able to establish communication with Por Ti Mujer.

Even so, we believe that we have been able to overcome the adversities we have encountered along the way and have produced a culturally effective campaign, which fights for an egalitarian country and which the association Por Ti Mujer can really carry out autonomously and self-sufficiently.

But above all, what we have learned throughout this work is that as communicators we have a great responsibility and a great capacity to influence society, its beliefs and attitudes. To communicate is to act.