



**UNIVERSITAT
JAUME I**

UNIVERSITAT JAUME I
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FEMINISTAS Y DE GÉNERO
“PURIFICACIÓN ESCRIBANO”

*MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN APLICADA
EN ESTUDIOS FEMINISTAS, DE GÉNERO Y CIUDADANÍA*

**LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL FEMINISTA:
ANÁLISIS DE DOS CAMPAÑAS
GUBERNAMENTALES DEL 8M-2022**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Presentado por:
Noelia Terrer Bayo**

**Tutorizado por:
Alessandra Farné**

Universitat Jaume I – Julio 2022

RESUMEN

Esta investigación se centra en la publicidad institucional feminista, a través del análisis de dos campañas del 8M de 2022. En el momento histórico de mayor difusión del feminismo, proliferan las campañas de publicidad que se apuntan a esta temática, tanto comerciales como de las administraciones públicas. Este trabajo indaga en ese tipo de comunicación institucional, desde las perspectivas de los tres mundos que la atraviesan: la creatividad publicitaria, la comunicación del cambio social y la crítica feminista. El análisis se ha centrado en dos campañas: “*In Spain we call it Igualdad*” del Ministerio de Igualdad y “Porque cada día es 8M” del Ajuntament de Barcelona. Desde el punto de vista metodológico, se ha realizado un análisis cualitativo con triple perspectiva – creativa, discursiva y feminista (Tur-Viñes 2018, Nos-Aldás 2019, Menéndez 2019). Los resultados destacan que la campaña del Ministerio, con gran presupuesto, utiliza un formato creativo capaz de conectar con la audiencia y transmitir nuevos imaginarios, pero estos no son suficientemente transformadores para las mujeres. La campaña del Ajuntament, con un presupuesto local muy reducido, no cuenta con esa capacidad creativa, pero sí plantea un problema como estructural y lo politiza, individual y colectivamente.

La conclusión del estudio apunta a la necesidad de poner atención en dos aspectos: por un lado, que la creatividad logre destacar en el paisaje comunicativo y conectar emocionalmente con la audiencia. Por otro lado, que las estrategias discursivas transmitan nuevos relatos y valores sociales realmente transformadores, que liberen a las mujeres de los marcos que el patriarcado les ha asignado y que no despoliticen la lucha feminista.

Palabras clave: Publicidad institucional – Feminismo – Creatividad – Eficacia cultural – Perspectiva *Profem*

ABSTRACT

This research focuses on feminist institutional advertising, by means of an analysis of two 2022 8M campaigns. In this historical moment, when feminism is at its most widespread, there is a growing number of advertising campaigns -both from companies and public administrations- that resort to this theme. This paper investigates such institutional communication from the different perspectives of three intersecting areas: advertising creativity, communication for social change and feminist critique. Two campaigns have been analyzed: "In Spain we call it Igualdad" by the Spanish Ministry of Equality and "Porque cada día es 8M" by the Barcelona City Council. The methodology used has been a qualitative analysis from a triple perspective - creative, discursive and feminist (Tur-Viñes 2018, Nos-Aldás 2019, Menéndez 2019). The results show that the Ministry's large budget campaign uses a creative format likely to connect with the audience and convey new imaginaries, but these are not transformative enough for women. In contrast, the City Council's campaign, with a very small budget, does not have this creative capacity, but it does raise a structural problem and politicizes it, both individually and collectively.

The conclusion of the study points to the need to pay attention to two aspects. On the one hand, creativity must stand out in the communicative landscape and connect emotionally with the audience. On the other hand, discursive strategies must convey new narratives and truly transformative social values, ones that free women from the frames that patriarchy has assigned to them and that do not depoliticize the feminist struggle.

Keywords: Institutional advertising – Feminism – Creativity – Cultural efficacy– *Profem* Perspective

ÍNDICE

1. Introducción	
1.1. Contextualización y justificación	4
1.1.1. <i>El feminismo, un momento histórico</i>	4
1.1.2. <i>La publicidad institucional, una herramienta para modelar sociedades</i>	5
1.1.3. <i>Motivación personal</i>	8
1.2. Objetivos	9
1.3. Estructura	9
2. Marco teórico aplicable a la comunicación institucional feminista	
2.1. Publicidad, tensión entre capitalismo y transgresión social	11
2.2. La creatividad publicitaria no comercial	12
2.3. La comunicación del cambio social	14
2.4. La crítica feminista	16
2.5. La publicidad institucional feminista	19
3. Material y método	
3.1. Objeto de estudio: la comunicación institucional del 8M/2022	21
3.1.1. <i>Contexto del 8 de marzo de 2022</i>	21
3.1.2. <i>Campañas analizadas</i>	23
3.2. Metodología	25
4. Resultados	
4.1. Análisis del vídeo “In Spain we call it igualdad”	28
4.1.1. <i>Visión general</i>	28
4.1.2. <i>Producción creativa</i>	31
4.1.3. <i>Estrategia discursiva</i>	34
4.1.4. <i>Perspectiva Profem</i>	38
4.2. Análisis del vídeo “Porque cada día es 8M”	44
4.2.1. <i>Visión general</i>	44
4.2.2. <i>Producción creativa</i>	46
4.2.3. <i>Estrategia discursiva</i>	48
4.2.4. <i>Perspectiva Profem</i>	51
5. Discusión	
5.1. Valoración general	54
5.2. Capacidad de conectar con la audiencia	56
5.3. Matices en el mensaje	58
5.4. Representación de las mujeres más allá de la belleza y la sexualización	63
5.5. Nivel transformador de las propuestas	65
6. Conclusiones	68
7. Referencias	73
Anexo I. Consultas sobre los presupuestos dedicados a las campañas del 8M en las instituciones públicas (Ayuntamientos)	81
Anexo II. Ficha completa del análisis estructural del texto de la campaña del Ministerio de Igualdad (2022)	83

1 Introducción

1.1 Contextualización y justificación

1.1.1 *El feminismo, un momento histórico*

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) se centra en el estudio de la publicidad institucional feminista en el momento actual, una época marcada tanto por el éxito de los 8M de 2018 y 2019 como la posterior crisis de 2022 y 2021 provocada por la pandemia. Nunca el feminismo había estado tan presente en la conversación.

Irantzu Varela (2018), días antes del 8M de 2018 declaraba: «La huelga del 8 de marzo es una oportunidad estupenda que tenemos para hacer esta cosa que decía Simone de Beauvoir, que era que si todas las mujeres desobedeciéramos a la vez, habría una revolución. Pues el 8 de marzo sería un buen ensayo general de cómo hacer la revolución...». No podía imaginar lo que sucedió aquel día. Otras feministas conocidas comentaban lo inesperado de aquel éxito. Alicia Miyares (2018), escribió: «Muchas de mis compañeras y mujeres que conozco tenían la idea de que muchas mujeres harían huelga, que acudirían a la manifestación, pero ninguna de nosotras esperábamos del todo esta oleada de mujeres». Como afirmó Nuria Varela, aquel día, «las mujeres pararon el mundo. [...] sorprendió al propio movimiento feminista. Ni la más optimista de las expectativas habría podido imaginar la contundente respuesta de millones de mujeres en todo el mundo y la adhesión a la huelga de más de ciento setenta países» (Varela 2019, 49%).

No fue solo comentado dentro del feminismo. Aquella explosión llegó a todos los medios de comunicación, que afirmaban: «Las mujeres españolas han logrado este jueves 8 de marzo una movilización sin precedentes contra la desigualdad de género en todas sus vertientes (brecha salarial, discriminación o violencia sexual) y situaron a España a la vanguardia del feminismo mundial» (Gómez y Marcos 2018).

Estamos viviendo un momento histórico que sobrepasa al propio movimiento activista. Revistas femeninas de difusión masiva publican artículos como «51 grandes libros para celebrar el feminismo» (Alonso y Sutil 2021). Las masculinas no se quedan atrás: «Series de Netflix feministas que no puedes dejar de ver» (González 2021). El premio Ondas al mejor Podcast de 2021 (Premios Ondas 2022) ha caído en dos programas que se autodefinen como feministas, *Deforme Semanal* y *Estirando el Chicle*. Cada vez hay más películas y series feministas entre las más vistas, más libros sobre feminismo en las estanterías destacadas de las librerías, con autoras tan dispares como Chimamanda Ngozi Adichie, Moderna de Pueblo o Nuria Varela (El Feminismo 2022). Siguen apareciendo publicaciones especializadas en contenidos para mujeres desde un enfoque empoderador, como *Mujeres a seguir*. Las mujeres se unen en asociaciones

profesionales como Ladies and Wine and Design o Más Mujeres Creativas, del sector del diseño y la publicidad. Y nuevos referentes feministas han tomado las redes sociales (Cañedo, Cristina 2022).

1.1.2 La publicidad institucional, una herramienta para modelar sociedades

El impulso feminista se ha aprovechado desde el mundo de las marcas y del neoliberalismo, dando lugar a reflexiones como la de Sonia Reverter (2020), que se pregunta si el capitalismo neoliberal está reventando la liberación de las mujeres. Pero el miedo a la despolitización destaca en otro caso particular: cuando el feminismo llega y se practica en las instituciones gubernamentales.

La sensibilización es tomar conciencia, es aceptar la necesidad y la posibilidad de un cambio, en el caso que nos ocupa, de cambio social (Papí y Cambroner 2011, 182). Y es un objetivo político ineludible en las sociedades democráticas. La publicidad institucional es el proceso por el cual se comunican las instituciones públicas y la ciudadanía, principalmente a través de estrategias publicitarias y a través de los medios de comunicación (Galletero y Álvarez 2021). Esto es, hay una posibilidad de que las administraciones públicas intervengan «en las representaciones simbólicas y en la conciencia social» de manera positiva (Papí y Cambroner 2011, 183).

El feminismo llegó a las instituciones en el periodo de entreguerras, a raíz del Informe Mundial sobre el Estatus de la Mujer de la Liga de las Naciones (Luengo y Gutierrez 2013), que hizo patente la necesidad de actuar por parte de los gobiernos. Desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se creó la Comisión sobre el Estatus de las Mujeres, en 1946. Y poco después se inició la serie de conferencias mundiales de la ONU: México en 1975, Copenhague en 1980, Nairobi en 1985, Beijing en 1995 y Nueva York en 2000. Nos interesa hacer una pausa en dos fechas que afectarán directamente a nuestra legislación (Collantes 2020). La primera, 1979, cuando se aprobó de forma unánime en la Asamblea General la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (tratado que España ratificaría en 1984 y que se consolidaría años después en la Ley 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres). Y la segunda, la emblemática Declaración de Beijing, pues fue la primera que incluyó como prioridad la sensibilización en materia de igualdad de género, definiendo cuatro aspectos clave: fomentar la visibilidad, la paridad, el empoderamiento y el *mainstreaming* (enfoque transversal a todas las políticas) (Papí y Cambroner 2011, 188).

Repasemos ahora el proceso español y el inestable “baile de la Igualdad” de nuestra administración, pues es un reflejo de «las prioridades de cada Gobierno. Aquellos que lo han situado más arriba daban a entender que tenían como objetivo que la igualdad fuese transversal y prioritaria, en vez de ser políticas desarrolladas de manera aislada» (Alba Alonso en López Trujillo 2020).

Tras la afirmación legal de la igualdad entre mujeres y hombres en la Constitución del 78, un grupo de mujeres impulsó la creación del primer organismo institucional con este fin. Con la Ley 16/1983 nace el Instituto de la Mujer y se inicia la política institucional hacia la igualdad y la creación de los Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (PIOM). Entre sus funciones estaba realizar «campañas de información sobre los derechos de las mujeres y para difundir los cambios que se habían producido en el ordenamiento jurídico, fundamentales para que las mujeres pudieran ejercer y reivindicar esos derechos que muchas todavía no conocían» (Instituto de las Mujeres, s.f.). El primer problema sustancial que se abordó fue la violencia de género.

Pero se inicia ese “baile de la Igualdad”, con varias etapas administrativas. El propio Instituto dependió de diferentes ministerios o secretarías (Cultura, en 1983; Asuntos Sociales, en 1988; Trabajo, en 2004, dentro de la Secretaría General de Políticas de Igualdad, etc). El gobierno socialista creó el primero Ministerio de Igualdad en 2008, eliminado solo dos años después, con la excusa de la crisis económica. Aunque María Silvestre (en López Trujillo 2020) afirma que la economía fue una excusa, dado el limitado presupuesto con el que contaba, y que la renuncia fue más bien por «las críticas que estaba sufriendo el Ministerio y su ministra» (en su corta vida logró medidas fundamentales, como la ley de salud sexual y reproductiva y del aborto de 2010, meses antes de su desaparición). Después de esto, según la misma autora, «el Partido Popular se centró, sobre todo, en el tema de la violencia contra las mujeres como única materia [...] Y las políticas de igualdad se transformaron, en gran parte, en políticas familiares muy centradas en la maternidad, la natalidad y la conciliación familiar». Con el siguiente cambio de gobierno, en 2018, «la Ejecutiva socialista decidió sacar Igualdad del Ministerio de Sanidad y Política Social y lo integró en el Ministerio de Presidencia y Relaciones con las Cortes, a cargo de la hasta ahora vicepresidenta Carmen Calvo» (López Trujillo 2020). Y en 2020, Igualdad recuperó su entidad como ministerio.

En cuanto a las políticas diseñadas (Instituto de las Mujeres, s.f.), el primer Plan de Igualdad de oportunidades de las Mujeres 1988-1990 tuvo como modelos los programas de Comunidad Europea (España se acababa de incorporar en 1986). El segundo (1993-1995) se centró en avanzar hacia la igualdad real, incorporando medidas de acción positiva. El tercero

(1997-2000), fue el que introdujo los compromisos aprobados en la citada IV Conferencia Mundial de las Mujeres de Beijing, incluyendo el aspecto transversal de la igualdad en todas las políticas. Y el cuarto (2003-2006) sigue en esta dirección, destacando «el principio fundamental de cooperación entre todos los agentes sociales implicados».

El punto de inflexión, como decíamos, fue la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que «afecta a todas las políticas públicas en España, tanto estatales como autonómicas y locales» y establece cauces para el desarrollo de sus actuaciones. Su artículo 17 obliga al Gobierno a desarrollar, periódicamente, un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Como aportaciones novedosas, en el primero (2008-2011) destaca la renuncia a entender lo masculino «como referencia universal y medida de la experiencia humana» y los conceptos como el empoderamiento de las mujeres, el reconocimiento de su papel en la innovación científica y de cambio social, y la transversalidad de género como herramienta en todas las políticas públicas. El plan de 2014-2016 refleja una estrategia dual, que distingue las actuaciones transversales que han de funcionar a largo plazo y planes específicos para ámbitos concretos. Esto da pie a muchos más temas de comunicación alrededor de las mujeres, más allá de la violencia de género.

Estos objetivos se cruzan con otra reciente ley, la 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, que también declara la necesidad de «promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales» (Papí y Cambroneró 2011, 183) y asienta los fundamentos legales. Esta ley define la publicidad institucional como una «actividad orientada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguna de las entidades» (Galletero y Álvarez 2021). El artículo 3, apartado tercero, afirma que «las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad». Además, el artículo 12 obliga a realizar un plan anual de publicidad y comunicación que incluya todas aquellas campañas que el Gobierno prevé desarrollar, el tema y el presupuesto que dedicará a cada una (Papí y Orbea 2015, 49). En este plan también se puede observar la jerarquía de prioridades del gobierno, según las cantidades destinadas a la sensibilización en cada materia.

En el terreno autonómico, trece comunidades autónomas han desarrollado su propia legislación. Cuatro de ellas fueron anteriores a la nacional: Cataluña (2000), Aragón (2003), Navarra (2003) y Andalucía (2005). Y actualmente incluso los municipios más reducidos cuentan con concejalías o servicios relacionados con la Igualdad. En España, prácticamente

todas las instituciones se han subido al carro de los discursos feministas y, siguiendo los planes de Igualdad y el calendario de días internacionales (Naciones Unidas s.f.), han incluido en sus agendas diferentes campañas relacionadas con la igualdad y diversidad: 11 febrero Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia; 8 de marzo - Día Internacional de la Mujer; 28 de abril - Día Internacional de las Niñas en las TIC; 28 de junio - Día Internacional del Orgullo LGBT; 18 de septiembre - Día Internacional de la Igualdad Salarial; 23 de septiembre - Día Internacional Contra la Explotación Sexual y la Trata de mujeres, niñas y niños; 15 de octubre - Día Mundial de la Mujer Rural; 19 de octubre - Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama; 25 de noviembre - Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer... y las últimas campañas sobre "nuevas masculinidades" y "juguetes y juegos no sexistas". Son citas obligadas de la comunicación institucional.

Al ser campañas publicitarias, tienen mucho en común con las campañas comerciales. Una entidad anunciante, un objetivo de comunicación para un público objetivo, un *timing* (objetivos temporales de producción y difusión) y un presupuesto cerrado con el que la agencia de publicidad trabajará. Pero, como señalan Papí y Orbea (2015, 50) tienen dos aspectos importantes que la diferencian. Primero, que están financiadas con dinero público, lo que obliga a una mayor eficacia y a la máxima transparencia, pues se pueden mezclar intenciones propagandísticas con los objetivos de comunicación. Segundo, su eminente «carácter prosocial», pues su objetivo es transmitir aquellos valores que deberíamos compartir como ciudadanía, construir una sociedad mejor.

1.1.3 Motivación personal

¿Por qué estudiar el 8M y la publicidad institucional? Mi experiencia profesional como publicitaria con agencia propia (ladiesandgentlemen.es) también es una motivación en este TFM. Como hemos visto, hay una gran cantidad de días internacionales concretos que dan pie a campañas sobre problemáticas muy específicas y casi todas se basan en datos constatados sobre la situación en cuestión.

En los últimos años, he recibido encargos para hacer campañas desde departamentos de Igualdad de varios ayuntamientos de la Comunidad Valenciana, así como la Generalitat Valenciana y el Instituto Andaluz de la Mujer (Junta de Andalucía). Los encargos se basan, por ejemplo, en el porcentaje femenino de matrículas en las carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM, en inglés), en qué aumento ha habido en las denuncias por maltrato por parte de la pareja o en qué punto está la brecha salarial. Al ser datos publicados de

manera oficial, más o menos, todos los departamentos de igualdad tienen la misma información y pueden atacar el tema de forma “objetiva”. Es decir, se pueden centrar en el problema sin demasiadas connotaciones políticas.

Pero no sucede lo mismo con el 8M. Desde las instituciones, se habla de las mujeres y sus derechos, pero las personas responsables de las campañas tienen que decidir, además del presupuesto a dedicar, qué enfoque darle, qué tema elegir, qué destacar y que no, qué tipo de profesional va a realizar el encargo según su perfil... Es decir, se asoma la apuesta o las intenciones políticas que hay detrás.

El interés profesional por indagar en la perspectiva publicitaria de las campañas institucionales es la motivación personal que acompaña este trabajo.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este TFM es estudiar las campañas institucionales para el día internacional de las mujeres (8 de marzo) desde una perspectiva feminista. Para ello, se plantean tres objetivos específicos:

- i. Indagar en el estado de la cuestión acerca de la comunicación publicitaria institucional de contenido feminista.
- ii. Analizar dos campañas institucionales del 8M de 2022 desde una triple perspectiva: creativa, de eficacia cultural y feminista.
- iii. Reflexionar sobre las dos propuestas y su contribución en términos de comunicación institucional con perspectiva feminista.

1.3 Estructura

Este TFM está estructurado en 6 capítulos, seguidos de las referencias y anexos. Después de esta introducción general, el segundo capítulo ofrece el marco teórico aplicable a la comunicación institucional feminista, en cada uno de esos tres mundos en convivencia. En primer lugar, se repasa la disciplina de la creatividad publicitaria no comercial, a partir de un recorrido por distintas aportaciones al análisis del discurso recogidas por Íñiguez (2003), así como las aportaciones de Nos-Aldás (2019) a la comunicación para el cambio social. A continuación, se realiza un repaso a las aportaciones de la crítica feminista a los medios de comunicación hasta llegar al concepto de publicidad *Profem*, conceptualizado por Menéndez (2019). Por último, se señalan matices concretos de la comunicación institucional, y se señalan otros estudios y aportaciones, siguiendo a Galletero y Álvarez (2021).

El tercer capítulo presenta el material y método del análisis. En primer lugar, se repasa el contexto social en el que se desarrolla el 8 de marzo de 2022 y se producen las dos campañas institucionales del 8M seleccionadas, “*In Spain we call it Igualdad*, del Ministerio de Igualdad (2022) y “*Porque cada día es 8M*”, del Ajuntament de Barcelona (2022). En segundo lugar, se detalla la metodología utilizada, que se divide en tres enfoques: 1) el análisis propio de la comunicación publicitaria, en términos de eficacia creativa (divergencia) y adecuación de los mensajes (pertinencia), siguiendo las aportaciones de Tur-Viñes (2018); 2) al ser campañas prosociales, desde la peculiaridad institucional de estas, el estudio se realiza desde la comunicación del cambio social y el objetivo de eficacia cultural (Nos-Aldás 2019) y 3) dado que en todo momento el proceso se define desde la crítica feminista, con perspectiva de género, seleccionamos el modelo *Profem* de Menéndez (2019).

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos, la puesta en común y análisis de los hallazgos globales, refiriéndose a los factores clave establecidos en la triple metodología. Para cada campaña, se realiza una visión general, seguida de los tres apartados que analizan dichos campos, con seis elementos para la producción creativa, cuatro para la estrategia discursiva y nueve para la perspectiva feminista. Al ser un análisis extenso, para apoyar la exposición, se han realizado tablas y figuras que acompañan la exposición y apoyan visualmente la riqueza del análisis.

El quinto capítulo ofrece la discusión, donde se reflexiona sobre las observaciones más relevantes del análisis, tanto las que destacan en sentido positivo como en sentido negativo o crítico, y si dan lugar a varias lecturas. Se repasan con especial detalle cuatro factores: la capacidad de conectar con la audiencia, los matices en el mensaje, la representación de las mujeres más allá de la belleza y la sexualización y el nivel transformador de las propuestas.

El sexto capítulo cierra el estudio con las conclusiones que, partiendo de los aspectos clave de cada campaña, ponen el énfasis en algunos aspectos que debería contemplar una campaña de institucional feminista sobre el 8M. También se realizan aportaciones a partir de estas y se plantean posibles caminos de investigación para ampliar el análisis.

Por último, se aportan las referencias utilizadas en el séptimo apartado y los anexos en el octavo.

2 Marco teórico: publicidad institucional feminista

2.1 La publicidad: tensión entre capitalismo y transgresión social

La publicidad es una disciplina tan atractiva como denostada. En 1979, el famoso publicitario Jacques Séguéla titulaba su libro «No le digas a mi madre que trabajo en publicidad. Ella piensa que soy pianista en un burdel» (Centro de documentación publicitaria 2012). Es un buen resumen de la imagen de la publicidad y su atribución como responsable de la decadencia de nuestras sociedades capitalistas, donde la venta y el crecimiento económico están por encima de otros aspectos humanos. Pero, más allá del fomento del consumo, también se le achaca responsabilidad como herramienta de comunicación social, por los efectos de «sedimentación sociocultural, más profundos y significativos que los anteriores» (Nos Aldas 2019, 11). Hablamos de un tipo de comunicación con «implicaciones identitarias, políticas, culturales y sociales» (Nos-Aldás y Farné 2020, 7). Si bien la publicidad tiene facetas y capacidades diferentes: informativa, comercial, ideológica o política, lo más relevante es lo que tienen en común todas ellas: «la intención de influir» en otras personas (Tur-Viñes 2018, 267).

A las aportaciones hacia esa imagen negativa, el feminismo se suma denunciando el evidente papel de la publicidad y su vertiente simbólica en la normalización de la desigualdad. Está centrada en «la persuasión emotiva e icónica y suele basarse en estereotipos, difundiendo unas determinadas relaciones de poder entre los géneros» (Hormigos y Ballester 2020, 11).

Pero, afortunadamente, podemos afirmar que, igual que la publicidad mantiene el sistema, también se utiliza para transformarlo. Dado ese poder de influencia, ha sido una herramienta indispensable también para la trasgresión social, movimientos de protesta, activismo... Los contenidos publicitarios pueden visibilizar «transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes y actuando a modo de catalizadores y “normalizadores” de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales» (Feliu 2009, 397).

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y cualquier grupo de ciudadanía la utilizan desde hace décadas. Su papel ha sido vital en las grandes revoluciones históricas, y en el feminismo en particular, que se han acompañado de grandes lemas, símbolos, carteles, etc. Hoy se recopilan en exposiciones retrospectivas, como el caso de la sala Antón Rivas Briones, en Galicia (González 2022). También han evolucionado sus métodos con los propios avances sociales y tecnológicos. Los *hashtags*, por ejemplo, inicialmente gritos de protesta que surgen de la ciudadanía en este mundo digital hiperconectado son ya la evolución de los eslóganes. Y han tenido un papel definitivo en el avance del movimiento feminista, por su capacidad de conectar a millones de mujeres en todo el mundo (Reverter y Medina-Vicent, 2020).

La comunicación social tiene cada vez más peso y se va viendo la influencia en las marcas comerciales, que añaden objetivos y contenidos no comerciales en sus estrategias de marketing y comunicación (Nos-Aldás 2019). Pero es especialmente necesaria en la comunicación institucional, donde cada vez tiene más importancia la sensibilización ciudadana, acorde a las leyes y planes que buscan un cambio social.

2.2. La creatividad publicitaria no comercial

La creatividad como herramienta publicitaria tuvo gran relevancia en el ámbito social, como narran García López y Simancas (2018), a finales del siglo XIX. Fue en el activismo donde floreció la creatividad, cuando los movimientos libertarios la utilizaban para reflejar la lucha por cambiar el futuro y las estructuras de poder. Era una creatividad anónima, colectiva y transformadora. Pero el siglo XX rompió este modelo. Desde los 50, la creatividad publicitaria se desplazó a lo comercial, en el individualismo, fomentado a través del consumismo desde el poder económico y político, que creó imaginarios sociales individualistas y, por supuesto, patriarcales, que todavía hoy sobreviven. La producían mentes brillantes individuales, ya no colectivos, dejando de lado todo potencial crítico y transformador. El objetivo era vender y la promesa, la felicidad individual. La serie *Mad Men* (2007) ilustra perfectamente este momento.

Pero el cambio de milenio, sobre todo con la difusión de Internet, trajo de nuevo la explosión de una fuerza colectiva transformadora y, con esta, una vuelta a la creatividad social, consciente ahora de los hilos del poder. Por ello, establece una tarea fundamental: desmontar sus relatos. Entendiendo que el poder nos inyecta sus valores e intereses, simplificando el mundo y nuestro papel en él, consiguiendo que los naturalicemos como nuestros, se hace evidente que «la credibilidad y el poder pertenecen a aquellos que cuentan la mejor historia» (García y Simancas 2018, 203). Feliu (2009) señala, en este sentido, que hemos de utilizar los contenidos publicitarios para visibilizar «transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes y actuando a modo de catalizadores y “normalizadores” de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales» (Feliu 2009, 397).

Esto nos acerca al análisis del discurso y a diferentes conceptos relacionados con el giro lingüístico que afectan a nuestro planteamiento. Siguiendo a Íñiguez Rueda (2003), empezamos por rescatar la teoría de los actos del habla, según la cual el lenguaje es algo que *hace*, y no algo que solo *representa*. El construccionismo de John Austin (1962, como se citó en Íñiguez Rueda 2003) destaca el carácter performativo del mismo: Decir es también, y siempre, hacer. Esta idea influye en la Identidad: «Mi YO no es independiente de cómo lo experimento cuando lo

interpreto lingüísticamente, sino que resulta de esa interpretación» (Íñiguez, 2003, 39). Y al mismo tiempo influye en la Realidad, porque tiene una acción sobre el mundo. Por ejemplo, hay construcciones lingüísticas estigmatizantes, sexistas, racistas, etc. Si estudiamos los procedimientos retóricos, por tanto, desvelamos mecanismos de poder.

Destaca también la pragmática centrada en los principios que regulan y las condiciones en las que se usa el lenguaje. En comunicación, no existen los significados puros, sino que hay elementos que lo condicionan, que aportan un sentido más allá de lo dicho. De la etnometodología, destaca el análisis de las prácticas cotidianas, teniendo en cuenta la competencia lingüística, el contexto, la reflexividad y el *accountability*. Y, por último, el discurso y las prácticas discursivas como las definió Foucault, como «conjunto de condiciones que permiten las prácticas: constituyen escenarios que se erigen en facilitadores o dificultadores de posibilidades, hacen emerger reglas y sostienen las relaciones» (Íñiguez 2003, 83).

Para desvelar las estrategias de la comunicación institucional, es fundamental entender que «hablar es hacer algo, es crear aquello de lo que se habla cuando se habla» (Íñiguez 2003, 83). Es imprescindible un análisis centrado en tres aspectos: en el texto, en la práctica discursiva de la situación presentada y en la práctica que busca constituir, conformando identidades o relaciones sociales. Por tanto, se atiende a su noción, más que de discurso, de “prácticas discursivas”, como «conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis estudia cómo esas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo esas relaciones» (105). Este planteamiento del análisis del discurso busca desenmascarar esas prácticas, y a la vez es un «camino para su transformación» (123).

García García (2018) aporta el análisis de los componentes del texto desde el punto de vista de la retórica y el *storytelling*. De la retórica tiene en cuenta sus componentes básicos, adición, sustracción, sustitución y permutación. Y el *storytelling* es entendido como relato, por tanto, como sustancia de la historia presentada. Esto conecta con la idea de las narrativas del poder y el poder de las narrativas. Para García López y Simancas (2018) «las estrategias narrativas del poder contribuyen a establecer conformidad y una identificación de los individuos entre sí, a la vez que ordenan, modelan, construyen y simplifican el mundo, interpretándolo de manera asequible» (201), por tanto, requieren de una estrategia narrativa capaz de convertirse en hegemónica. El poder estará en manos de quien cuente la mejor historia, destacando las estrategias *transmedia* (de medios, de historias, de voces, de participación ...). La narrativa entendida, pues, como acción política.

Pero hablando de creatividad publicitaria, esta se convierte en el ingrediente fundamental para lograr que un discurso bien planteado llegue a las audiencias con el efecto deseado. Es

decir, la capacidad persuasiva está directamente relacionadas con el nivel de creatividad, entendida con dos dimensiones Tur-Viñes (2018). Por un lado, la divergencia, que se logra con aspectos como la originalidad de las propuestas presentadas o el valor artístico de la producción, que inciden notablemente en la eficacia persuasiva. Por otro lado, la autora destaca la importancia de añadir como requisito para una comunicación eficaz el concepto de pertinencia, en cuando a la adecuación del anuncio al público objetivo y a la marca o producto, en este caso, el feminismo.

2.3. La comunicación del cambio social

Hemos visto que la comunicación es una práctica social. Sucede en contextos sociales, que le influyen y en los que influye. Y a la vez «tiene implicaciones identitarias, políticas, culturales y sociales» (Nos-Aldás y Farné 2020, 7). Los escenarios de comunicación son «espacios mediados por discursos, donde la interacción entre diferentes interlocutores configura las relaciones e instituciones sociales; configuran las culturas y sociedades que tenemos» (Benavides, 1997 y 2011, en Nos-Aldás y Farné 2020, 7). Para analizarla, pues, hemos de tener en cuenta conceptos relacionados con la comunicación del cambio social que nos conecten con la responsabilidad de los gobiernos, pues es deber de las instituciones trabajar en aras de la transformación social, acabar con las desigualdades estructurales. Pero la búsqueda de libertad personal y de justicia social global se ha de hacer también desde lo simbólico, no solo desde lo legislativo. Y la comunicación, la publicidad social tiene mucho que aportar (Nos-Aldás 2019).

El reto, pues, está en añadir como principal objetivo la eficacia cultural, evaluar el enfoque comunicativo desde la transgresión para el cambio social (Nos-Aldás 2019, 12). Entendiendo la eficacia cultural como la capacidad de la comunicación «de representar y transmitir los valores y las propuestas de nuestra organización. Habilidad para hacer comprensibles nuestros objetivos, para obtener la mayor implicación de nuestros públicos y los mejores resultados socioeducativos» (Farné y López 2021, 8). Para ello, pondremos a dialogar diferentes conceptos asumidos por los estudios culturales, los estudios para la paz y los estudios de género, así como las teorías post-colonialistas, apropiándonos de un nuevo paradigma comunicativo desde estas ciencias sociales que aporta un concepto de «eficacia crítica y transformadora», el análisis de la performatividad de los discursos y que tiene en cuenta las «implicaciones culturales y las concepciones sociales que promueven o legitiman» (Nos-Aldás y Farné 2020, 6).

Aunque estamos en la era digital, de interacción y debate constante, este tipo de comunicación sigue funcionando con las reglas publicitarias, donde la entidad envía mensajes persuasivos, calculados y diseñados para ser consumidos rápidamente, sin reflexión. (Benavides en Nos-Aldás 2019, 19). Pero la transformación social necesita un discurso con carácter político, que deleve la raíz estructural de los problemas, que ofrezca nuevos marcos, nuevos relatos y valores, nuevas identidades que persigan la justicia social. Como afirma García López (2017), «¿Quieres cambiar la Sociedad? Solo tenemos que crear un buen relato». Atenderemos, pues, a la redefinición de Nos-Aldás y Farné sobre el concepto “persuasión” (2020, 9-10) como «“convencimiento” de quien comunica para lograr el convencimiento de aquel a quien se dirige», añadiendo un diálogo racional-emocional y una imaginación “deliberativa”, ya que «ralentizar la interpretación permite tomar decisiones más conscientes». Persiguen con estas ideas una “sostenibilidad cultural”, pues cambiar los valores y creencias requiere unos tempos muy superiores a los que nos someten los avances tecnológicos o cambios burocráticos.

Como resumen Farné y López (2021, 9) en tres ideas: Primero, que todo comunica, palabras, gestos, incluso silencios. Los que conecta con la Teoría de la comunicación humana de Watzlawick. Segundo, que comunicar es actuar, recordando la teoría de los actos de habla y la performatividad de lenguaje de Austin (1962). Y tercero, la importancia de los marcos comunicativos. «Enmarcar es seleccionar, y eso desvela la intención» (Nos-Aldás 2019, 28). Tendremos en cuenta, pues, las definiciones realizadas dentro de estas teorías comunicativas de conceptos como las identidades, los marcos (Nos-Aldás 2019, 21-22), los valores y los discursos.

La identidad individual afecta y se afecta de la colectiva y del entorno sociopolítico (relaciones sociales). Para definir la eficacia cultural se puede analizar qué valores y creencias tienen los interlocutores y cuáles necesitamos para nuestro objetivo. «Los valores generan creencias que, a su vez, guían nuestros comportamientos» (Nos-Aldás, 2019, 19). De ahí la importancia de analizar qué valores transmiten los relatos, y además observar si trabajan a favor de la transformación.

Según la performatividad del lenguaje, los discursos «pueden contribuir al diálogo y a la transformación de injusticias» (Farné y López 2021, 11), por ejemplo, desmontando estereotipos. Las consecuencias performativas de los discursos se plantean en tres niveles (Seguí Cosme y Nos-Aldás 2017, 17): «las ideas que construyen (cómo representan las problemáticas), qué relaciones plantean con ellas y con los actores implicados y qué reacciones suscitan (políticas o de donación, por ejemplo)». La Cultura es una acción simbólica constituida

por historias e influye en las identidades. Por ese motivo, es preciso que sean interseccionales y diversas de tener en cuenta la interseccionalidad y la diversidad (hooks 2010, en Seguí Cosme y Nos-Aldás 2017, 14).

En cuanto a los marcos, todo mensaje implica elegir unos marcos concretos. Los relatos se conectan pues a unas realidades y a unos valores predeterminados por ellos. El objetivo es ofrecer marcos inclusivos. Según Darnton y Kirk (2011, en Farné y López 2021, 11) hay que superar los marcos de caridad y utilizar marcos alternativos, como son la justicia o el bienestar, el diálogo, etc. Si pensamos en diversidad, un mensaje nos puede llevar al respeto o a la exclusión. Cambiando el marco, se visibiliza la opción deseada, como puede ser pasar de extranjería a hospitalidad (Nos-Aldás y Farné 2020, 11). Al final, se trata de «erradicar la violencia cultural con discursos “alterativos” con criterios de justicia social». Para cambiar las estructuras, necesitamos plantear las posibles alternativas (Nos-Aldás y Farné 2020, 8).

Para evaluar la eficacia cultural, según lo visto, queda destacar un concepto clave, la resonancia cultural (Seguí-Cosme y Nos-Aldás 2017; Nos-Aldás 2019), ya que buscamos una eficacia en un nivel simbólico, establecido desde los discursos y cómo afectan a las relaciones sociales.

2.4. La crítica feminista

El inicio de la crítica feminista a los medios de comunicación se sitúa en los años setenta, cuando directoras de cine y feministas advierten que «la historia de las mujeres en el cine viene estando caracterizada por la marginalización y ausencia de un discurso propiamente femenino ya que las imágenes imperantes son fruto de constructos culturales patriarcales» (Gámez 2003, 59). Se empezó analizando el cine. Pero sus afirmaciones se pueden trasladar a los otros medios, tanto la publicidad como el periodismo, la música, la televisión, etc. Hasta hoy, un gran número de estudios han demostrado que la publicidad sexista actúa como freno para la igualdad, pero también que una publicidad feminista sí podría actuar a su favor (Menéndez 2019).

Con la proclama de “¡lo personal es lo político”! (Millet 2017), durante la segunda ola feminista se destaparon el concepto de género, la apropiación de la sexualidad femenina (Lerner 1990), la esclavitud al canon estético (Wolf 1991) y otros conceptos clave de la desigualdad estructural.

Laura Mulvey desveló la mirada masculina narcisista, a través del concepto de escopofilia, ya que trabaja por la estimulación sexual. Ante la masculinización del espectador y la “objetización” femenina, la mujer solo puede identificarse con el hombre, sufriendo «una

especie de identificación “travesti”» (Soto 2013, 57). De Lauretis adopta la teoría focaultiana que define la sexualidad como una “tecnología del sexo”. Construida por los modelos de la cultura dominante. Para ella no existe la identidad Mujer, con mayúsculas. Abre la mirada única a la diversidad real que se da en las mujeres, en plural. Nos invita a olvidar la oposición sexual y a centrarnos en crear relatos sobre esas diferencias entre mujeres. Pero el poder de los medios continúa intacto. Como diría Wolf (1991):

A menudo se afirma que debemos obligar a la moda y la publicidad a que nos incluyan en sus imágenes, pero esa es una interpretación peligrosamente optimista del funcionamiento del mercado. La publicidad dirigida a mujeres sólo funciona cuando socava su autoestima. Si la halaga, no es eficaz. [...] Mientras la definición de "belleza" provenga de factores externos a la mujer, seguiremos siendo objeto de su manipulación (1991, 359).

En los setenta, explicó John Berger en *los Modos de ver* (2015) cómo la presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él mismo encarna, pero que su objeto es exterior a él, sugiere lo que es capaz de hacer, para ti o a ti. En cambio, la presencia femenina solo se expresa hacia sí misma, en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas; todo es una contribución a esa presencia. «Los hombres actúan y las mujeres aparecen, Los hombres miran a las mujeres».

Otro concepto clave que ponemos a dialogar con estos es el de Judith Butler (1990), el género como algo performativo. Y a partir de esa construcción, otras subjetividades, como las «cyborg» de Haraway, metáforas sociales tecnológicas que abren el concepto de otredad incluyendo otras minorías, como por ejemplo la homosexualidad (Binimelis 2016, 25). Pero aún se amplía más, hasta las identidades variadas de los cibercuerpos que proponen las «Netianas» de Remedios Zafra, superando el cuerpo físico y pudiendo ser identidades «simultáneas o consecutivas, homogéneas o diferenciadas, aditivas y contradictorias o simples y repetitivas...» (Zafra 2005,52).

Destacamos también el concepto de testimonio ético (Gámez y Gómez 2017), una búsqueda conjunta entre quién es testimonio y quien da testimonio para llegar a una representación de la realidad. Va más allá de la simple visibilización, ya que intenta salir del marco de victimización y vulnerabilidad. Se trata de un posicionamiento que conecta la experiencia encarnada, la sabiduría individual por haberlo vivido, con el problema estructural del que subyace, promoviendo debate social, lucha colectiva. Un testimonio que busca la justicia y la transformación social.

Con todo esto, para entender la explosión feminista que vivimos, hay que tener muy presente el fenómeno de Internet. Las redes de apoyo femeninas siempre han existido, pero la escala internacional que nos permite la red es un hecho histórico. El #metoo o #NiUnaMenos y su repercusión son un ejemplo (Reverter y Medina 2020). Pero la reacción misógina nunca se

hace esperar, de ahí que debamos estar alerta para desvelar sus huevas herramientas. Hanash (2018) nos cuenta como hoy en día nos queman en las redes, haciendo un paralelismo con la quema de brujas. Nos recuerda que, según Federici (2010), la caza de brujas definió a las mujeres «destructoras del sexo masculino» con un poder basado en su sabiduría y, cómo no, en su capacidad reproductiva. Cimentaron la idea de la mala mujer (la independiente, la sabia, la liberada) y la buena mujer (la sumisa, la tranquila, la complaciente). Desde entonces, a cada avance feminista le sigue una violenta reacción del poder masculino que intenta devolver a la mujer a su lugar. A saber, la casa, la cocina, el cuidado...

Por eso, por mucho que creamos avanzar, el feminismo nos tiene que recordar que las mujeres seguimos viviendo en esos marcos del cuidado, de la belleza y de la disponibilidad sexual. Es urgente plantear relatos diferentes. La publicidad no suele crear esos relatos, pero sí los amplifica, los fija, con implicaciones que van más allá de lo comercial, que son identitarias, políticas, culturales y sociales. Aquí hay que conectar con «la valoración de su incidencia simbólica en la configuración de las realidades» (Nos-Aldás y Farné 2020, 7). Ya se ven dos tendencias (Nos-Aldás, 2019): el uso didáctico de los medios y la visibilización de otros cuerpos femeninos fuera del canon. Pero hay que ir más allá. Buscaremos, pues, superar los requisitos para considerar una campaña como publicidad feminista o *Femvertisig*. Es preciso cuestionar discursos como el de Dove, que «promueve que más mujeres se sitúen en el canon, pero no tanto propone la desaparición de este. Es decir, se ensancha el espacio en el que las mujeres pueden encajar, pero sigue siendo un lugar incómodo tanto para las que caben dentro como para las que quedan fuera» (Menéndez 2019, 21). Además de ser mensajes poco honestos, pues sucede a menudo, como en este caso, que la misma empresa propietaria de la marca Dove lo es también de AXE, que tradicionalmente ha animado a los varones a tratar a las mujeres como objetos sexuales (Arenillas 2007). Esta estrategia está relacionada con conceptos como el *Greenwashing* o *Pinkwashing*, maniobras publicitarias que lavan la cara del sistema para que, en realidad, nada cambie.

Por tanto, en lugar de seguir esas tendencias de lavado de cara, nos decantamos por el concepto de publicidad *Profem* (Menéndez 2019), que es aquella que sí busca transformar. Es decir, aquella que lance un discurso potencialmente emancipador, una responsabilidad social que cuestione de raíz los estereotipos de género y que promueva el empoderamiento femenino. Esto conecta con autoras como Fraser (2018), que nos invita a superar el feminismo de mujeres privilegiadas, en un feminismo del 99%, y superar también el neoliberalismo y su falsa libertad de elección y la libertad individual, que nos lleva a la despolitización del feminismo.

2.5. La publicidad institucional feminista

La publicidad institucional es una de las formas de comunicación que utilizan las administraciones públicas para dirigirse a la ciudadanía, a través de soportes pagados de los medios de comunicación. Este tipo de campañas coinciden en multitud de elementos formales, técnicas y herramientas con la publicidad comercial, pero, como señalan Papí y Cambroner, «no se agota en las estrategias publicitarias, sino que interviene en los procesos de construcción social» (2007, 183). El objetivo de las instituciones es persuadir, pero sobre aquellos valores que deben compartirse en la sociedad. Como hemos visto en la introducción, la legislación vigente establece un puente con la teoría feminista de los medios de comunicación, ya que obliga a sensibilizar en igualdad de género, concretamente, en el artículo 3 de la Ley 29/2005.

El estado español, es uno de los mayores anunciantes del país. Dada esa gran inversión, se han vigilado esos presupuestos, de dónde salen y si responden a motivaciones electoralistas. Papí y Orbea (2015) describen y evalúan en un estudio el esfuerzo publicitario de la Administración pública en campañas institucionales de igualdad de género entre 1999 y 2007. Los resultados desvelan una inversión económica media en campañas que tratan la igualdad de género. Y una irregularidad en el esfuerzo. De 287 campañas relacionadas con «igualdad de género», solo catorce superaban la cuota de inversión del 1%. De esas, solo nueve trataban directamente la igualdad. InfoAdex clasificó la mayoría como «información de actuaciones» o «imagen de instituciones». lo cual parece indicar una pretensión política o electoralista, más allá de la informativa o de sensibilización (Papí y Orbea 2015, 47). En cuanto a las campañas lanzadas por el gobierno nacional, podemos comparar la inversión planificada en los planes anuales de publicidad institucional y ver su evolución. En 2007 (Ministerio de la Presidencia 2007), encontramos campañas relacionadas con la igualdad dentro del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que suman un total de 5.913.000 euros. En el último plan, de 2022, el Ministerio de Igualdad se sitúa en segunda posición en cuanto a inversión, con un total de 19.599.098 euros (el 12,38% de la inversión total).

Galletero y Álvarez (2021) hacen un repaso de los diferentes estudios sobre comunicación institucional. Hasta la actualidad, el grueso de estudios y reflexiones se han centrado en lo económico y en las campañas contra la violencia de género (Robles y Rodríguez 2016, Fernández Vázquez 2014, Fernández Romero 2013), ya que este ha sido el tema prioritario para la administración y el que más campañas de publicidad ha generado.

Por otro lado, se ha reflexionado sobre su carácter como acto de comunicación social, donde uno de los objetivos debe ser la horizontalidad comunicativa. Así sucede en la labor de

activismo y protesta que se ha venido realizando desde las ONG y otros grupos de participación ciudadana (Seguí-Cosme y Nos-Aldás 2017, 21). ¿Pero, qué sucede cuando esos discursos se emiten desde las instituciones públicas?

Para García López (2017), la transformación social no puede quedar en manos de las agendas de las instituciones; no deben definir los problemas y las soluciones sociales con la racionalidad de la administración. «Es urgente, por tanto, recuperar el papel de lo público para articular las herramientas y escenarios necesarios para el diálogo y la construcción de un proyecto social compartido» (300). Kaplún afirma que, si la comunicación social de masas es una comunicación pedagógica, para lograr un objetivo emancipador debería ser «participativa, problematizadora, personalizante, interpelante» (1998, 8), es decir, incitar a la reflexión, al análisis. Pero el modelo comunicativo de las instituciones queda lejos de un producir reflexión y aprendizaje, de construcción en común, en «un proceso horizontal bidireccional y dialógico» (Seguí Cosme y Nos-Aldás 2017, 21). La mayoría de los gobiernos funcionan como «espacios verticales de participación», con estrategias de comunicación y audiencias objetivo “invitadas” que se alejan de la comunicación del cambio social y los planteamientos iniciados por la ONU, los primeros programas gubernamentales o las ONG internacionales (Tufté 2014, 10). Otro estudio realizado que ilustra esto es la «Comunicación feminista institucional en YouTube», que confirma que, a pesar del gran esfuerzo, no han aprovechado el potencial de las redes sociales, en este caso Youtube, para lograr una «comunicativa bidireccional ni interactiva con sus *followers*» (Sánchez-Labela y Romo 2021).

En resumen, estas campañas son las encargadas de definir el ideal de ciudadanía, a nivel personal y a nivel grupal. Transmiten bellos valores universales sobre igualdad, sostenibilidad, etc. Pero es importante prestar atención a las posibles trampas, por si en realidad se trata de «un control suave, sin directrices, inapreciable, que niega la participación a base de saturarnos de micro-responsabilidades» (García López 2007, 294), desconectándonos de un debate importante sobre las políticas efectivas que se dan tras esas campañas, haciendo que deleguemos nuestra responsabilidad ciudadana y alejándonos de los espacios de participación real. También hay que analizar público objetivo al que se dirigen, pues si se define como predominantemente femenino, corremos el peligro de transmitir la idea de que la falta de igualdad es un problema exclusivo de ellas, alejándonos de la paridad (Papí y Cambroneró 2011, 199).

3. Material y método

3.2. Caso de estudio: la publicidad institucional del 8M de 2022

3.1.1. Contexto del 8 de marzo de 2022

Los años previos a 2018 se estaba preparando el ambiente, pero nadie tenía una conciencia real del tsunami feminista (La Vanguardia 2018) que estaba a punto de acontecer. En España, eventos puntuales lograban gran difusión en los medios y llegaban a la calle, como el tren de la libertad de 2014, la desaparición de Diana Quer en 2016, el caso Juana Rivas en 2017 o el Caso de La Manada en 2018 (Gutiérrez 2019). Las redes sociales fueron fundamentales, haciendo virales reclamaciones de todo el planeta, por ejemplo, el conocido #MeToo norteamericano o el #NiunaMenos argentino (Reverter y Medina 2020). Había irrumpido también un feminismo “pop”, con celebridades o nuevas *influencers* uniéndose abiertamente a los discursos feministas. El feminismo era *mainstream* y, en medio de este impulso, algunos grupos activistas decidieron convocar la huelga general feminista para el 8M de 2018. Pero nadie esperaba tal éxito. Aquella movilización «no tenía precedentes en la historia del feminismo español, y situó al país a la vanguardia del movimiento feminista global que tuvo lugar ese día» (Gutiérrez 2019, 24).

Aquel éxito se extendió a los 8M de 2019 y 2020. Pero llegó la pandemia y, si hacemos caso a Amelia Valcárcel (2008), según la cual podemos analizar la historia de los avances feministas rastreando momentos de especial intensidad misógina, podemos entender mejor que una parte de la sociedad y de los medios de comunicación se cebaran con el 8M como culpable único de la propagación del virus dentro de nuestras fronteras. Titulares como «Sanidad permite las manifestaciones del 8-M pese al avance del coronavirus: 10 muertos y más de 520 contagios» (Ríos 2020) o «La OMS alertó antes del 8-M del riesgo de concentraciones por el temor a la propagación del virus» (Tobalina y Alonso 2020) inundaban los periódicos y daban pie a los consiguientes debates en redes sociales. Si bien, en las mismas noticias se podía leer que «Sanidad ha argumentado que se trata de un evento con asistencia de nacionales principalmente, aunque no descarta la presencia de extranjeros, que no tiene que ver con la maratón de Barcelona, ya que esta concentraba una elevada presencia de asistentes procedentes de zonas de riesgo» (Ríos 2020). Así, los eventos deportivos y políticos que implicaron contactos fuera de las fronteras no parecían interesar a nadie. Ahora sabemos que «la realidad era otra. La epidemia ya había explotado y estaba oculta por culpa de un diagnóstico insuficiente. Esa realidad no llegó a los informes oficiales hasta el 9 de marzo, el día que cambió oficialmente el escenario» (Linde 2022).

Pero hubo otro aspecto mucho más destacado que irrumpió en la conversación social durante el confinamiento, que se resume en el mítico lema del 8M de 2018: “Si nosotras paramos, se para el mundo”. Se evidenció, por un lado, lo esencial de los trabajos feminizados, precarizados y desvalorizados. Por otro, la feminización de los trabajos esenciales (precarizados y desvalorizados). Y la gravedad de esa realidad. La ONU (2020) advirtió al principio de la pandemia que «El COVID-19 golpea tres veces a las mujeres: por la salud, por la violencia doméstica y por cuidar de los otros». En trabajos esenciales, centros de salud, residencias de mayores o casas las trabajadoras superan el 80%. «Entre el personal sanitario, las cifras de contagio registradas entre mujeres han triplicado la de los hombres. Sin olvidar el sufrimiento emocional y psicológico, que está aún por contabilizar» (Esteban 2021, 29). Las crisis se ceban con los trabajos precarios, contratos temporales o a tiempo parcial, que también están feminizados (Larrañaga 2021, 66). Durante el confinamiento de la primavera de 2020, aumentó la carga de los trabajos domésticos y de cuidados, sobre todo, tras el cierre de las escuelas y los centros para personas mayores. (Larrañaga 2021, 65). Lo que parecía una conciencia inicial sobre la importancia de estos trabajos generó unas «expectativas de cambio, pero es muy posible que, también esta vez, las expectativas no se cumplan. Es más, tampoco podemos descartar que se acaben implantando medidas en la dirección equivocada» (Larrañaga 2021, 67).

La violencia de género en los hogares se disparó. Solo en Cataluña, durante el primer confinamiento, las llamadas a la línea del servicio de atención subieron un 52%; los correos electrónicos un 573%. Aunque durante el confinamiento hubo menos víctimas mortales que en el mismo periodo de años anteriores, supuestamente por el control ejercido por los agresores, la cifra se disparó con el desconfinamiento, «destacando las semanas trágicas de mayo y junio de 2021 dónde 16 mujeres fueron brutalmente asesinadas» (Pujol 2022, 33).

En prensa pudimos leer titulares demoledores: «La pandemia ha provocado una crisis económica que ha agravado la desigualdad de género y ha hecho aumentar la violencia machista» (Vives 2021) o «La covid-19 le sienta mal a los derechos de las mujeres» (Fanjul 2021). La situación desató, además de noticias, estudios, debates en redes sociales, etc., una serie de campañas de publicidad centradas en este tema, especialmente por parte de las instituciones, que se apresuraron a denunciar la vulnerabilidad de las mujeres en situación de violencia de género durante el confinamiento, como el Ministerio de Igualdad (2020) o la Generalitat Valenciana (2020), a centrar el protagonismo en la corresponsabilidad, como el Institut Català de les Dones (2021) o a valorar y homenajear el trabajo de las profesionales esenciales, como la Generalitat Valenciana (2021).

Pero el tema que ha multiplicado las turbulencias de este panorama ha sido el debate en torno a la Ley Para La Igualdad Real Y Efectiva De Las Personas Trans (conocida como Ley Trans) (Ministerio Igualdad 2022) que ha trascendido todo lo hablado hasta ahora y ha acaparado la máxima atención en todos los grupos feministas y en numerosos espacios sociales. Es una ley que ha dado mucho de qué hablar (discutir, más bien) entre partidos políticos, feministas, cuentas de Twitter o conversaciones personales, con diferentes posiciones sobre las consecuencias sobre los derechos de las mujeres (Fernández 2021). Porque el debate no se centra solo en los derechos de las personas trans, sino que se extienden a «¿Cómo afectaría esta norma a las leyes actuales sobre violencia machista? ¿Qué pasaría con las categorías de las competiciones deportivas? ¿Qué pasaría con ciertas situaciones de intimidad, como vestuarios, saunas o baños públicos? ¿Qué pasaría con las cárceles de mujeres?» (Meyer 2021). La preocupación del llamado *borrado de las mujeres* ha llevado a repetir la pregunta tantas veces realizada dentro del feminismo: ¿qué es una mujer? A la que sigue: ¿Cuál es el sujeto del feminismo?

Había más debates abiertos en relación con el cuerpo femenino, su sexualidad y capacidad reproductiva: aborto, úteros, prostitución. Pero incluso los de más crispación, ninguno había supuesto una ruptura irremediable. Ahora, asistimos a la mayor quiebra de la historia dentro del feminismo, a favor o en contra de la Ley Trans. En prensa leemos: «El feminismo llega dividido al 8M. La pandemia restará muchas personas a las manifestaciones del 8M por toda España, pero la división en Madrid, donde hay convocadas dos marchas, también se dejará notar. La Ley Trans, la abolición de la prostitución, la eliminación de vientres de alquiler y la abolición o no del género son los tres puntos "calientes" que este año han separado a las feministas» (De la Calle 2022) o «Un 8-M roto por la ley trans y la posición sobre la prostitución. La división en el movimiento feminista se hará patente en las calles» (Lourido 2022).

El debate es complejo y tanto las diferentes posturas dentro del feminismo como el creciente ambiente antifeminista requerirían un análisis en profundidad que trasciende el tema y alcance de este TFM. No obstante, se ha intentado dar una visión general de algunas de esas principales controversias en curso para situar el contexto en el que ha tenido lugar el 8M 2022 y así comprender el análisis de las campañas elegidas teniendo en cuenta este entorno.

3.1.2. Campañas analizadas

Para analizar la publicidad institucional feminista que se está realizando en España en la actualidad, hemos delimitado el corpus a dos campañas de 2022 de instituciones públicas de

diferente dimensión, para explorar lo nacional y lo local. Teniendo en cuenta las diferencias presupuestarias y de alcance de una a otra, deberían darnos pistas sobre la relación entre la estrategia política y el mensaje final. Por otro lado, la publicidad española más destacada a nivel creativo se ha localizado en dos territorios que compiten entre sí, Madrid y Barcelona (CdeC s.f.). Allí se dan las mayores inversiones, allí se encuentran las agencias más creativas, allí se organizan las grandes actividades del mundo de la publicidad. Este hecho también ha influido en la selección de la muestra. En las dos campañas elegidas, nos centramos en el análisis de las piezas audiovisuales:

1. Nacional: Ministerio de Igualdad. Vídeo “*In Spain we call it... igualdad*” (Ministerio de Igualdad 2020a):
https://www.youtube.com/watch?v=-J1TG4_4hHU&t=2s
2. Local: Ajuntament de Barcelona. “Porque cada día es 8M”:
https://ajbcn2017videoscomunicacio.s3.eu-west-1.amazonaws.com/GOROKA+VIDEO/220308_B_8M/220308_B_8M_V4.mp4

- ***Ministerio de Igualdad***

Esta campaña se ha elegido por dos motivos: El primero es su gran difusión, dado que es la campaña no comercial del 8M con más presupuesto y eso amplía su capacidad de incidir realmente en la ciudadanía. El segundo es un elemento publicitario, ya que la calidad creativa de la campaña la hace relevante para estudio por su capacidad de llamar la atención de la ciudadanía. Como definen en la propia web del ministerio (Ministerio de Igualdad 2022b), el eje creativo gira en torno a la frase “*In Spain we call it Igualdad*”. La campaña fue realizada por la agencia multinacional Ogilvy y cuenta con un spot dirigido por Irene Moray y con una adaptación de la canción de Rigoberta Bandini “*In Spain we call it soledad*” (2020), cantada por Carlotta Cosials. El concepto que cierra la campaña, tanto en el audiovisual como en las piezas gráficas es “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo”.

Para el análisis hemos seleccionado la pieza audiovisual en su versión larga, de un minuto y medio, difundida por redes sociales. El presupuesto oficial para la producción de este vídeo fue de 100.000€ (Memoria económica de determinación del precio de licitación 2021, 8).

• *Ayuntamiento de Barcelona*

La campaña “Porque cada día es 8M” (traducción propia) presenta varios contrastes respecto a la del Ministerio de Igualdad. Primero, presupuestario, ya que los ayuntamientos locales realizan campañas con un presupuesto modesto, normalmente con contratos menores. Según Nacho Padilla, director creativo del Ajuntament, la campaña total no llegó a los 15.000€ (ver Anexo I)¹. En segundo lugar, la forma. Es una campaña completamente visual, cuya pieza principal es un cartel. La realizó la agencia independiente Small, con ilustraciones de la artista Carmen Segovia (La Segoviana s.f.), que representan diversas problemáticas femeninas. El cartel imita a un calendario, con ilustraciones en vez de números, sin texto, más allá del día “8”, el mes, “marzo” y el logotipo de la ciudad. Hay que entrar en la web que define las actividades organizadas alrededor del 8M para darle más contenido a la campaña. Por eso hemos elegido para analizar el vídeo difundido en redes sociales, con una duración de 50 segundos, ya que es la pieza con mayor narración explícita alrededor del mensaje principal.

En la web del Ajuntament de Barcelona (2022), presentan la campaña así: «Este 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, Barcelona reivindica las políticas feministas. ¡Consulta toda la actualidad y la agenda de actividades!». En la misma web se puede ver completa la campaña, así como las acciones realizadas.

3.2. Metodología

Para esta investigación se ha adoptado una metodología cualitativa basada en un modelo publicitario “ideal” para la comunicación institucional feminista, poniendo a dialogar los diferentes mundos que influyen de manera diferente en estas campañas y, a partir de la revisión de varias propuestas (García López 2007, Nos-Aldás y Farné 2020, Seguí-Cosme y Nos-Aldás 2017, Tufte 2014, Tur-Viñes 2018, Menéndez 2019), se han extraído tres ejes diferentes para analizar las dos campañas seleccionadas:

A/ Que destaquen en el paisaje comunicativo del 8 de marzo:

tanto desde la pertinencia creativa como desde la pertinencia temática.

B/ Que faciliten la comprensión del problema social, de su complejidad estructural, invite a la reflexión real, a la sabiduría cultural.

C/ Que plantee un enfoque feminista que proponga marcos alternativos para las mujeres y que despierten la conciencia tanto personal como colectiva.

¹ Al no encontrar la información oficial se ha realizado una consulta a tres personas del entorno (los detalles de pregunta y respuestas están en el Anexo I).

Para analizar las campañas desde el primer aspecto (A), la calidad de la creatividad publicitaria, se tienen en cuenta aspectos del análisis crítico del discurso de Íñiguez (2003), para valorar cada uno de los criterios seleccionados. Estos criterios siguen el esquema de los componentes para valorar las producciones creativas seleccionadas por Tur-Viñes (2018, 270), que recoge, por un lado, un modelo basado en el Torrance test of creative thinking (TTCT) para medir la divergencia y que Smith *et al* (2007, como se cita en Tur-Viñes 2018), adaptaron a la comunicación comercial:

- 1-Originalidad, si destaca por salirse de lo común.
- 2-Flexibilidad, si propone un repertorio de ideas variado.
- 3-Ejecución, si utiliza en su producción detalles inesperados.
- 4-Síntesis, si logra combinar elementos no relacionados previamente para crear una nueva idea.
- 5-Valor artístico.

Y, por otro lado, se considera la pertinencia, ya que como la misma autora afirma, citando a Kapexhiu (2015, como se cita en Tur-Viñes 2018) según aumenta dicha pertinencia, se facilita el proceso cognitivo, así como la actitud positiva hacia la marca. Por tanto, añadimos un punto más:

- 6-Pertinencia del anuncio, con tres variables: si el anuncio conecta con el público, si la marca logra establecer un vínculo con la audiencia, y también si el propio anuncio es pertinente con la marca anunciante.

En cuanto al segundo aspecto (B) se busca analizar y desvelar las intenciones de la estrategia discursiva, qué elecciones realizan en cuanto a las ideas representadas, las relaciones planteadas y los compromisos que establecen con esa realidad (Nos-Aldás y Farné 2018), en este caso, la situación de las mujeres desde una perspectiva feminista. Así, la estructura general del modelo de análisis discursivo parte del esquema propuesto por Nos-Aldás (2019, 107):

- «1. Visión general del texto.
2. Análisis estructural del texto.
3. Análisis de las estrategias discursivas.
4. Interpretación de los discursos sociales que promueve: análisis de su performatividad y de los indicadores y criterios de eficacia cultural.»

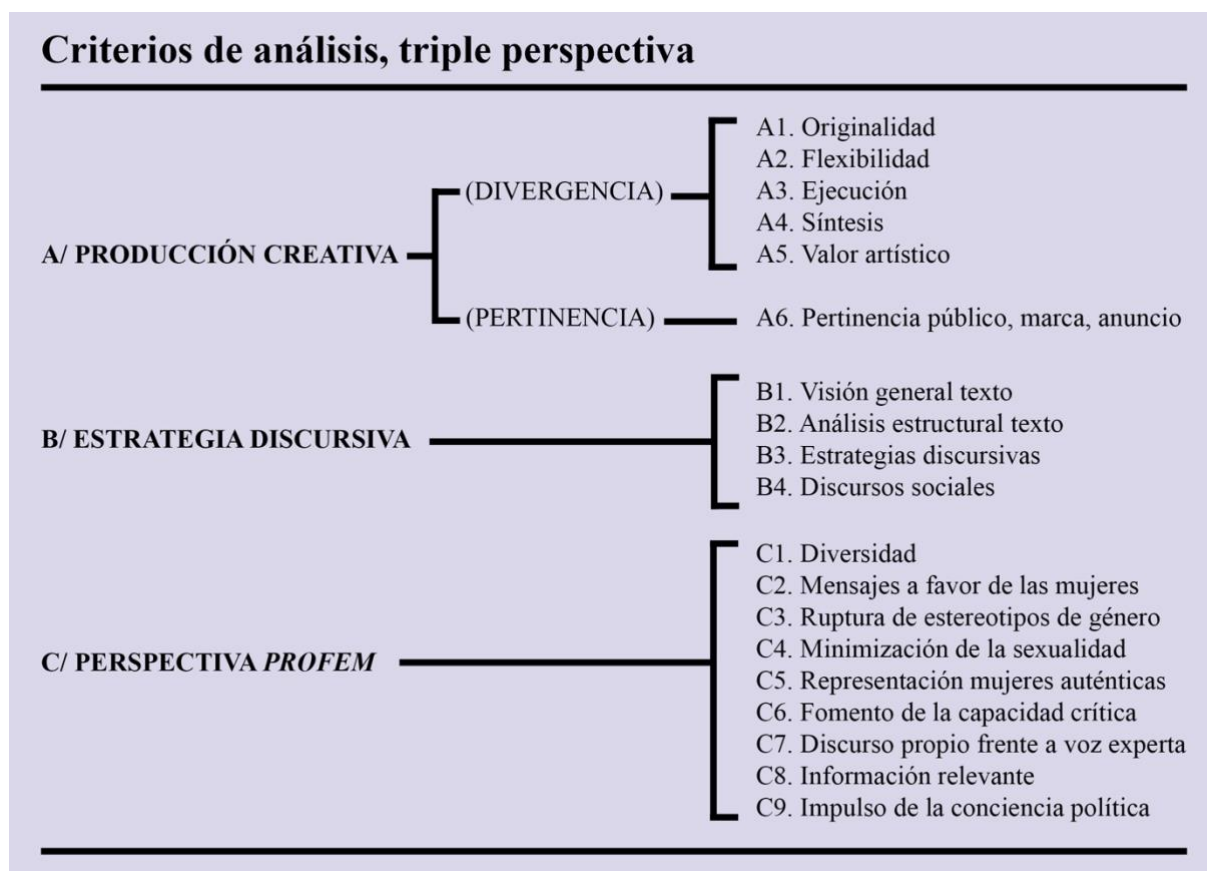
Para cubrir el tercer aspecto (punto C), partimos del papel de la publicidad en las dinámicas patriarcales de poder, ya que hoy encontramos la mayor fuente de estereotipos de género en «los medios de comunicación y las redes sociales, mientras que en el pasado procedían de la literatura, el arte, la pintura, la escultura, la religión, la mitología, etc.» (Gámez

2019, 2). Por ello, tendremos en cuenta los requisitos para que la publicidad sea considerada *Profem*. Menéndez (2019, 19). La autora recopila las 5 variables de Becker-Herby (2016) y añade 4 más, de Porroche-Escudero (2017), para considerar una publicidad como *Profem*:

1. Diversidad de mujeres.
2. Mensajes a favor de las mujeres.
3. Ruptura de estereotipos de género.
4. Minimización de la sexualidad.
5. Representación auténtica de las mujeres.
6. Fomento de la capacidad crítica.
7. Discurso propio frente a una voz experta y exógena.
8. Información relevante.
9. Impulso de la conciencia política (individual y colectiva).

Por tanto, los criterios para el análisis van a combinar herramientas del análisis de la creatividad, así como del análisis de la comunicación del cambio social, con especial énfasis en la perspectiva *Profem*. En la Tabla 1 se resumen las tres variables y los requisitos del análisis:

Tabla 1. Criterios de análisis, triple perspectiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Tur-Viñes (2018), Nos-Aldás (2019) y Menéndez (2019).

4. Resultados.

4.1. Análisis del vídeo *In Spain we call it igualdad*

4.1.1. Visión general

El vídeo tiene una duración de un minuto y treinta segundos. Suena la canción “*In Spain we call it Igualdad*”, mientras nos muestran diferentes escenas, que representan ejemplos de feminismo cotidiano. Hay un total de siete escenarios, cada uno con su grupo de personajes, que se refieren a diferentes realidades. Cada escena aparece más de una vez, puesto que en el estribillo de la canción y en el cierre del spot hay un resumen de estas. Pero para el análisis vamos a enumerarlas de 1 a 7 en orden de aparición, como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Escenas del vídeo “*In Spain we call it igualdad*”



1. **Casa-salón. BAILAR.**
Padre e hijo. El nene baila.
El padre limpia y baila con él.

2. **Peluquería. MARY, QUÉ GUAPA.**
Cuatro mujeres se ponen guapas
y se celebran entre ellas.

3. **Quiosco. AY, QUÉ GOLAZO**
Tres hombres celebran un triunfo
futbolístico femenino.

4. **Casa-bebé. ESTA ME TOCA**
Un padre atiende a su bebé, le prepara
un biberón y le cambia el pañal.

5. **Casa-habitación. PODEROSAS.**
Tres jóvenes se ponen guapas para salir,
se celebran unas a otras.

6. **Casa-sofá. SÍ ES SÍ.**
Pareja adolescente va a tener sexo
deseado. Ella toma la iniciativa.

7. **Cafetería. YAYA, ESTA ES NURIA.**
Una joven presenta a su novia y a su yaya,
feliz de conocerla.

**7 escenas del vídeo
*In Spain we call it Igualdad.***

**8M-2022,
Ministerio de Igualdad**

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “*In Spain we call it igualdad*” (Ministerio Igualdad 2022)

El cierre de la campana se realiza con una sobreimpresión, con iconografía de la campana y con los logos del Plan Corresponsables y del Ministerio.

Figura 2. Capturas pantalla cierre del vídeo “In Spain we call it igualdad”



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “In Spain we call it igualdad” (Ministerio Igualdad 2022)

Como se observa también en la Figura 2, hay un *afterpack* (término publicitario que se refiere a una escena extra inesperada, después del cierre del *spot*, cuando parece que ha terminado el anuncio, normalmente en tono informal. Similar a las escenas post-créditos o tomas falsas de las películas) en el que sigue la conversación de la escena 7 (cafetería).

En cuanto al audio del vídeo, hay dos partes diferenciadas que conviven: la voz institucional y el audio real de cada escena. La voz institucional consta tanto de la canción, música y letra, como la locución que cierra la campana, el *claim* (término publicitario para el cierre de una campana. Es similar al eslogan de una marca, pero tiene un uso más puntual). En la Tabla 2, se observa el juego entre canción y audio en cada escena, a veces coincidiendo totalmente la frase cantada con la frase dicha por los personajes.

Tabla 2. Audio por escenas del vídeo “In Spain we call it igualdad”

Audio por escenas del vídeo <i>In Spain we call it igualdad</i>		8M-2022, Ministerio de Igualdad
Escena	Voz en off (canción + locución)	Audio personajes escena
Casa-salón. BAILAR.	In Spain we say... bailar.	(risas niño)
Peluquería. MARY, QUÉ GUAPA	In Spain we say... “Mari, qué guapa”	“Mari, qué guapa” “date la Vuelta. Mira qué guapa. Está buenorra”
Quiosco. AY, QUÉ GOLAZO	In Spain we say... “Ay, qué golazo”	“Es una crack, una crack”
Casa-bebé. ESTA ME TOCA	In Spain we say... “esta me toca”	(bebé llora / papa hace ssss de consuelo)
ESTRIBILLO. MIX IMÁGENES ANTERIORES.	In Spain we call it... igualdad. Ah, ah, ah.	(hombres quiosco hablan/ Padre sssss al bebé)
Casa-habitación. PODEROSAS.	In Spain we say... poderosas.	Chica 1: “Reinaaaa” Chica 2: “Guapísima, madre mía, qué pivón” Chica 1: Pibonaaazo”. Chica 3 ¿verdad? (Todas gritan: uuuuuh)
Casa-sillón. SÍ ES SÍ.	In Spain we say... “sí es sí”.	Ella: sí, Ella y él: sí. (ríen)
Cafetería. YAYA, ESTA ES NURIA.	In Spain we say... “Yaya esta es Nuria” “Qué ilusión” “Que me muero. Que te quiero y por eso me muero”.	Nieta: “Yaya esta es Nuria” Yaya: “Qué ilusión”
CIERRE REPASO ESCENAS	LOC: En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo. Y un día para celebrarlo.	(risas chica rubia)
Peluquería. MARY, QUÉ GUAPA	In Spain,	In Spain,
Casa-habitación. PODEROSAS.	we call it	we call it
Casa-sillón. SÍ ES SÍ.	Igualdad.	Igualdad.
CARTELAS	(Efectos sonido cambio cartelas)	
AFTERPACK. Cafetería..		-Ay, qué ilusión. ¡Me dais envidia! (risas) ¡Me dais envidia! -Bueno, con el abuelo también estás muy feliz, ¿no? -Bueno, sí... pero el abuelo es viejo ya. (risas) -Ya, es verdad...

Fuente: Elaboración propia a partir del audio del vídeo “In Spain we call it Igualdad” (Ministerio de Igualdad 2022)

4.1.2. Producción creativa

- **Originalidad.**

El vídeo presenta una multitud de características que lo hacen destacar en el paisaje comunicativo, especialmente dentro de la comunicación del 8M. La calidad de producción de esta campaña, el tono positivo, la singularidad del mensaje, es más habitual en comunicación comercial, pero muy novedoso en publicidad institucional.

- *Formato: trozos de vida.* El formato de escenas cotidianas que parecen reales elevadas a pieza publicitaria recuerda a los anuncios de marcas como Ikea (2021), tanto en la forma de comunicar el mensaje como en su ejecución. Se alejan de las escenas domésticas idealizadas de toda la vida, donde la perfección y el evidente posado las hacía poco creíbles. Ahora, intentan que parezcan momentos robados de la realidad. En este caso, hay siete escenarios diferentes que muestran momentos cotidianos, donde la cámara parece seguir a los personajes, en una mezcla de cine y documental. Solo al final los personajes parecen conscientes de estar en un anuncio, cuando posan en formato retrato, mirando a cámara, y se dirigen al público para formular el cierre de la campaña. “*In Spain, we call it igualdad*”.
- *Protagonismo de la canción.* Algo que hacen a menudo las marcas comerciales es lanzar una canción pegadiza que siempre recordará a la marca en cuestión. Se hace con canciones conocidas, pero también con otras no tan conocidas, en una retroalimentación que beneficia al grupo / cantante y a la marca. En este caso, se ha elegido una canción de Rigoberta Bandini, en un momento de claro ascenso de la artista al presentarse como candidata al festival de Eurovisión con otra pegadiza canción, «Ay Mamá» (Bandini, 2021) que tuvo gran éxito de público en general y entre mujeres (y mujeres feministas) en particular. La canción es realmente la parte más llamativa del spot.
- *Retórica: Lenguaje coloquial.* La retórica utilizada está llena de coloquialismos. Los argumentos lanzados por el emisor (Ministerio de Igualdad) están formulados en la letra de la canción, por un lado, y por otro lado puestos en boca de la ciudadanía en su propio lenguaje. Con respecto a frases hechas, cotidianas, se lanzan los principales argumentos de la campaña. Contra la violencia de género: “sí es sí”. Respecto a la corresponsabilidad: “Esta me toca”. A favor de la diversidad sexual: “Yaya, esta es Nuria”. Mujeres en el deporte: “Qué golazo”. Contra el canon estético de la delgadez y la juventud: “Mary, qué guapa”. Contra el estereotipo del hombre viril: “Bailar”. Los personajes refuerzan esas ideas con frases propias, también lanzadas a través de frases populares: “Es una crack”, “Qué pibonazo”, “Está buenorra”, “Qué ilusión”. La principal argumentación de la campaña, en

forma de cierre del vídeo, también está formulada como frase coloquial, llamando la atención precisamente por esa forma de para comunicar el eje de la campaña, cuál es el sujeto del feminismo: “En España, hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo. Y un día para celebrarlo”. Abre ese sujeto a la totalidad de la población.

- *Hombres*. Uno de los aspectos más llamativos es el hecho de que una campaña que habla del día de las mujeres haya incorporado de forma protagonista el elemento masculino como ejemplo de feminismo, con acciones como limpiar, cuidar o consumir deporte femenino.

- ***Flexibilidad***

La flexibilidad se refiere a nuevos usos o planteamientos. En este sentido destaca la incorporación del elemento masculino cuando aparecen como personas sensibles y cuidadoras en el caso de los padres, así como el chico respetuoso con el deseo sexual de su compañera o los hombres que consumen deporte femenino. En cuanto al repertorio de esas ideas, también aporta flexibilidad, ya que la presentación de siete escenas diferentes permite abarcar a una gran cantidad de públicos e invita a imaginar otras con el mismo esquema.

La frase “*In Spain we call it...*” también está utilizada de manera que puede adaptarse a varios temas solo cambiando la última palabra de la frase. El esquema facilita que el público pueda hacerla suya y aplicarla a cualquier contexto, estableciendo un juego interesante.

- ***Ejecución***

Hay diferentes detalles que resultan inesperados en la forma.

- *La canción elegida*, una versión de *In Spain we call it* soledad (Rigoberta Bandini 2020) que ya por sí misma aporta novedad. Destaca el uso de la canción, no solo acompañando las diferentes escenas, sino unida a ellas, cuando la letra se introduce en la situación y coincide con algunas frases del audio real, para formar parte de ella. “Qué ilusión”, “Mary qué guapa”, “Qué golazo”, etc.
- *El claim*. Todo el guión está formulado de manera muy actual, en línea de campañas comerciales de grandes marcas: lenguaje coloquial, mezcla de inglés y español... nada nuevo en publicidad comercial, pero más rompedor en publicidad institucional. “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo” es un cierre totalmente inesperado, tanto en el contenido como en la forma. Es un *claim* de 16 palabras, es decir, largo en términos publicitarios.

- **Síntesis**

En relación a la mezcla de objetos o ideas no relacionados para lograr un pensamiento alternativo o divergente, destaca:

- *Une masculino y femenino* en una comunicación que a priori esperábamos dedicada exclusivamente a la mujer. Pone a hombres en situaciones de cuidado, un marco deseable.
- *Sorprende con un lenguaje poco institucional*, en código musical y con un cierre actual y original, que mezcla no solo el lenguaje cotidiano informal, sino español e inglés.

- **Valor artístico**

La calidad en la ejecución es alta. La ejecución cinematográfica, la fotografía, los movimientos de cámara, la dirección de arte, el *look* del *casting* (selección de personajes) y las localizaciones... todo busca un realismo que en realidad está muy preparado, muy pulido. Detalles como el vestuario de las mujeres de la peluquería o la yaya de la cafetería muestran que nada es casual: el colorismo en las prendas, la mezcla de estampados o el cuidado en los complementos, como las gafas, nos indican que buscan esa imagen de barrio, pero lleno de glamur cinematográfico.

El valor artístico es evidente en una campaña realizada por un equipo profesional y con un gran presupuesto. Destacan por cantidad el *casting* y las localizaciones, que logran presentarnos hasta siete escenas diferentes, algo que implica un rodaje largo y un gran equipo de producción.

En cuanto a la iluminación y estilo de rodaje, el efecto buscado de realidad se consigue con efectos de cámara en mano que sigue a los personajes, con planos perfectamente imperfectos cuando se acerca a hacer planos cortos y primeros planos, que parecen casuales, pero que enfocan exactamente lo que han de enfocar.

- **Pertinencia del anuncio**

- *Pertinencia para el público*. El anuncio tiene una primera recepción positiva, es optimista, habla de igualdad y muestra a personas reales participando de ella, lo cual resulta pertinente para apelar a las personas receptoras.
- *Pertinencia con el producto/servicio*. Es un mensaje para el Día Internacional de las Mujeres y habla de feminismo, lo que también hace pertinente el mensaje. El enfoque elegido, por otro lado, también coincide con el debate abierto sobre el sujeto del feminismo.

- *Pertinencia con la marca anunciante.* Sí es pertinente con la entidad anunciante, el Ministerio de Igualdad, que tiene un claro posicionamiento respecto al feminismo: el feminismo es para todo el mundo. Se asoman algunas de sus políticas, como los permisos intransferibles de paternidad (escenas 1 y 4), la polémica a raíz de la Ley Trans o la ley “Solo sí es sí” (escenas 5 y 6), que se estaba preparando en aquel momento.

4.1.3. Estrategia discursiva

- ***Visión general del texto***

La campaña del Ministerio de Igualdad para el 8m se dirige al público general. Es un vídeo de 1 minuto y medio que cuenta diferentes trozos de vida cotidiana, donde la canción tiene un papel protagonista. Como se ha mencionado antes, se ha versionado la canción “*In Spain we call it Soledad*” de Rigoberta Bandini (2020) enfocándola a la igualdad. Hay siete escenarios diferentes, casas y negocios locales que hacen de lugar de encuentro social. Hay multiculturalidad, así como edades y públicos diferentes. Hay presencia masculina en tareas de cuidado y limpieza, respeto por la compañera sexual y consumo de deporte femenino.

Como se ha comentado, el anuncio responde a un esquema de publicidad comercial, en su narrativa, aspecto, incluso mensaje. Está rodado para aparentar imágenes robadas, a modo documental, con cámara en mano, iluminación muy trabajada para dar aspecto de que no lo está. Solo durante el cierre los personajes miran a cámara.

El cierre de campaña y el *claim* son muy llamativos en su forma de redacción, muy creativos, como una frase coloquial, más que una sentencia que suelen ser los cierres. El texto mezcla el inglés y el español y es especialmente llamativo dentro del campo de las campañas sociales e institucionales, que normalmente usan un tono más serio, más formal. El mensaje es: “En España hay 47.000.000 de maneras de llamar al feminismo. Y un día para celebrarlo. *In Spain we call it igualdad*”. Integra en el mensaje a toda la población española, haciendo partícipe tanto a hombres, como a mujeres, como a cualquier colectivo, de celebrar el 8M.

- ***Análisis estructural del texto***

En el vídeo aparecen 7 escenarios diferentes, cada uno con una acción narrativa concreta. En el Anexo II se puede ver el análisis completo de cada escena (presentación, ubicación, personajes, acción y audio). A continuación, se resumen los elementos más destacables de cada una.

- 1. *Casa-Salón*. “*In Spain we say... “bailar”*”. Un niño de unos 8 años hace *ballet* en el pasillo. Cuando entra al salón, se acerca a su padre, que está limpiando y éste se pone a bailar con él, haciendo unos pases de baile de salón. Parecen latinos. El niño va vestido con ropa no masculina (or ejemplo, hay detalles de color rosa en la chaqueta). Se escuchan risas.
- 2. *Peluquería*. “*In Spain we say... Mary, qué guapa”*”. En una peluquería de barrio, popular, hay cuatro mujeres: la peluquera está atendiendo a Mary; Mary es una mujer de unos 60 años, que acaba de arreglarse el pelo y posa enseñando orgullosa en resultado; Dos mujeres más la observan y piropean; La tercera espera con el tinte puesto; la cuarta espera su turno y piropea a Mary, diciendo: “Mari, qué guapa” “date la Vuelta. Mira qué guapa. Está buenorra”. El ambiente es de barrio, de punto de encuentro y multicultural.
- 3. *Quiosco*. “*In Spain we say... Ay, qué golazo”*”. En un quiosco de calle, el quiosquero, un hombre mayor, atiende desde la ventana. Fuera, dos hombres coinciden comprando el periódico deportivo y comentan el éxito de un equipo de futbol femenino. El más joven viste “elegante pero informal”. El más mayor, vestido informal pero clásico. Respecto al partido, se puede apreciar en unos planos cortos muy rápidos del periódico, donde aparece una foto del triunfo y el titular donde se lee VICTORIA. Los tres hombres comentan, sin que quede muy claro de quién viene la frase: “¡Es una crack, una crack!”
- 4. *Casa-bebé*. “*In Spain we say... esta me toca”*”. Es un hogar de clase media. Un papá con un bebé en brazos, prepara el biberón, le cambia el pañal y le acuna para que se duerma, con cierto agobio por el esfuerzo que supone esa labor. El bebé, que según en qué escena, aparenta entre 3 o 6 meses, llora. No se aprecia el sexo claramente, podría ser nena fijándonos mucho en la escena del cambio de pañal, pero la ropa es de colores neutros más bien “de chico”. Es un bebé clásico de anuncio, pelo rubio, ojos claros.
- *Estríbillo*: “*In Spain we call it... igualdad. Ah, ah, ah”*”. Volvemos a ver rápidamente un resumen de las escenas ya presentadas. En el salón, el papá y el nene limpian y bailan; en la peluquería, la peluquera empieza con la siguiente cliente; en la otra casa, el papá sigue acunando al bebé.
- 5. *Casa-habitación*. “*In Spain we say... poderosas”*”. En una habitación juvenil, una chica se termina de vestir para salir con dos chicas más, ya preparadas. La primera, con marcadas curvas, nos enseña posando su vestido, corto ajustado y estampado. Se pone una cazadora y se gira para que leamos una frase pintada: “*FUTUR IS FEMINIST*”. Las tres tienen un estilo muy moderno y llamativo. Una de ellas es oriental y la otra es una chica trans, que recuerda al personaje de Jules en *Euphoria* (2019), la serie de moda en ese momento. Las dos piropean a su amiga: “Reinaaaa”; “Guapísima, madre mía, qué pibón”; “Pibonaaazo”;

Las tres se hacen varios *selfies* posando sexis, contentas, empoderadas, levantando los brazos y gritando “uuuuuh”, mientras la canción dice: PODEROSAS. Esta palabra está especialmente enfatizada, con por pequeña pausa de la música y cantada a dos voces.

- 6. *Casa-sofá. In Spain we say... “sí es sí”*. Una pareja joven, en un sofá comparten un momento íntimo. Ella, gordita, recuerda al personaje de Tania de la serie Merlí (2015). Él tiene look de “malote” (pelo casi rapado y la ropa), pero no tiene esa actitud. Ella lleva la iniciativa, se insinúa, inicia la acción con un beso y, después del “sí” mutuo, se quita el suéter sin complejos. No esconde ni su cuerpo ni su deseo. El “Sí” queda claro: Ella lo dice primero y luego lo dicen a la vez y ríen.
- 7. *Cafetería. “In Spain we say... ‘Yaya esta es Nuria. Qué ilusión’”*. Es un bar de barrio. Una mujer mayor está ya sentada cuando llegan su nieta con otra chica, su novia, para presentársela. La nieta es blanca; la novia, es negra. La nieta dice: Yaya, esta es Nuria”, al mismo tiempo que la canción. La yaya, muy contenta, dice, también a la vez que la canción: “qué ilusión”. Desayunan churros con chocolate mientras charlan alegres, mientras sigue la canción: “Qué ilusión... Que me muero. Que te quiero y por eso me muero”.
- *Cierre. “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo”*. Hay un repaso de todas las escenas vistas mientras se locuta la primera parte de la frase. La segunda la dicen 3 mujeres de 3 escenas, coincidiendo con la letra de la canción: La peluquera dice “In Spain”, la universitaria poderosa dice “we call it” y la adolescente rubia dice “igualdad”. A continuación, cierran las cartelas del #PlanCorresponsables y el logo del ministerio (Figura 2).
- *After pack-Cafetería. “¡Me dais envidia!”*. De nuevo, cafetería. Las tres mujeres desayunan y conversan divertidas. La yaya dice: “Ay, qué ilusión. ¡Me dais envidia! ¡Me dais envidia!”. La nieta pregunta: “Bueno, con el abuelo también estás muy feliz, ¿no?”. Ella contesta: “Bueno, sí... pero el abuelo es viejo ya.” Ríen y la joven dice: “Ya, es verdad...”

- ***Estrategias discursivas***

Hay varios recursos que buscan meternos en las escenas, casi siendo parte de ellas, con una perspectiva muy real: Personajes cercanos, de la calle, cámara en mano, aspecto de documental, planos generales combinados con planos muy cortos, con aspecto imperfecto, no centrados. Esto facilita la identificación con los personajes por parte de la audiencia.

Hay marcos diferentes en cada escena, tanto masculinos como femeninos, algunos tradicionales y otros más alternativos. Todos se mueven dentro de la cotidianeidad, así que nos presentan a los personajes dentro cada ambiente. Podemos verlos en la Figura 3.

Figura 3. Análisis marcos de cada escena del vídeo “In Spain we call it igualdad”

Análisis marcos <i>In Spain we call it igualdad</i>	Video <i>In Spain we call it igualdad</i> 8M-2022, Ministerio de Igualdad
	Niño-sensibilidad, niño-baile, niño-libre canon estético / Hombre-sensibilidad, hombre-padre, hombre-cuidado, hombre-tareas hogar
	Mujer-no rivalidad, mujer-amistad, mujer-red mujeres, mujer - sororidad Mujer-belleza, mujer-cuidado estético, mujer-profesional de la belleza, Mujer-valoración estética, Mujer-piropo
	Mujer-deporte Hombre-deporte, Hombre-consumidor de deporte, Hombre-juez del deporte, Hombre-información y prensa
	Hombre-padre, Padre-crianza, Hombre-cuidado (crianza)
	Mujer-fuera canon estético, Mujer-amistad, Mujer-diversión, Mujer-fiesta Mujer-belleza, Mujer-empoderamiento estético, Mujer-valoración estética, Mujer-piropo
	Mujer-deseo, mujer-iniciativa, mujer-libre canon estético Mujer-pareja Hombre-respeto, hombre-comunicación, Pareja-comunicación, Pareja-consenso, Sexo-comunicación, Sexo-sí es sí
	Mujer-juventud, Mujer-lesbiana, Mujer-pareja, Mujer-envejecimiento activo, Mujer mayor-Mente abierta e inclusiva Amor-Sufrimiento (me muero) Vejez-incapacidad sexual (tu abuelo ya es viejo...) Pareja interracial

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “In Spain we call it Igualdad” (Ministerio de Igualdad 2022)

- ***Discursos sociales***

El vídeo se nos presenta como un ideal en cuanto a marcos alternativos, que muestran avances en materia de igualdad social, ya que están planteados como ejemplos de feminismo cotidiano que solucionan reivindicaciones clásicas del movimiento. Aunque en algunas escenas sí que es evidente, especialmente las relacionadas con los hombres y el cuidado-limpieza, la comunicación y la empatía, algunas propuestas no se salen realmente de los marcos de género tradicionales. Es decir, las mujeres siguen apareciendo en el cuidado propio, asociado simplemente a la estética, la belleza y la explotación sexual de su cuerpo.

En cuanto a la relación entre quién lanza el testimonio, y quién atestigua, el mensaje es emitido desde una institución nacional, el Ministerio de Igualdad, que lanza el spot publicitario (dentro de una campaña más amplia) a la sociedad general. Quien da el testimonio son tanto mujeres como hombres, con diversidad en cuanto a edades, personas racializadas, etc. que en el vídeo aparecen protagonizando la cotidianeidad, mostrándose como ejemplo de que el feminismo está en los pequeños gestos del día a día de cada persona. Aparecen espacios sociales que crean redes de mujeres, que comparten experiencias y vivencias. El contenido del testimonio es, en el caso de los hombres, entrar en marcos de cuidado y limpieza y consumir deporte femenino. Las mujeres se ven en espacios de sororidad, de compañía, de socialización, de multiculturalidad, de aceptación y ánimo entre ellas. O de deseo sexual y comunicación positiva en el caso de la pareja heterosexual y aceptación social (y antirracista) en el caso de la pareja lesbiana. La canción acentúa los mensajes clave: Bailar, valorar el deporte femenino, cuidar y limpiar (para los hombres), Mari qué guapa, poderosas, qué ilusión... para las mujeres.

El contenido del testimonio, la construcción narrativa del marco propuesto de igualdad, que surge desde diferentes vertientes de la lucha feminista, se verbaliza a través de la letra de la canción: “Sí es sí” (contra la violencia de género y el abuso sexual), “esta me toca” (corresponsabilidad), “ay, qué golazo” (mujeres en los deportes masculinizados), “poderosas” (cuidado estético como empoderamiento y no como sumisión), etc.

4.1.4. Perspectiva *Profem*

- ***Utilización de la diversidad***

Aparecen un total de 19 personajes, 11 personajes femeninos, 7 masculinos y uno de sexo indefinido (bebé). En la Figura 4 se recogen los principales elementos de diversidad de cada una de las escenas, teniendo en cuenta cuestiones de género, edad, raza, LGTBI+, clase y representación del cuerpo.

Figura 4. Análisis interseccionalidad en el vídeo "In Spain we call it igualdad"

Análisis interseccionalidad <i>In Spain we call it igualdad</i>		8M-2022, Ministerio de Igualdad				
Género	Edad	Raza	LGTBI+	Clase	Cuerpo	
	2 Hombres	-10 +30	Latino Latino	Estereo- tipo niño baila = gay	Media	
	4 Mujeres	+30 +30 +60 +60	Negra Latina Latinas?		Media- Baja	No delgadez Arrugas Tinte "en preparación"
	3 hombres	+40 +70 +70	Árabe		Media- Alta	
	1 hombre 1 mujer?	-40 0-1			Media	
	3 Mujeres	+20	Oriental	Chica- Trans	Media	1 no delgada 1 cuerpo trans
	1 mujer 1 hombre	-20			Media	No delgada
	3 mujeres	+30 +80	Negra	Pareja lesbiana	Media- Baja	Vejez, arrugas
		11 mujeres 7 hombres 1 bebé	3 mujeres mayores 8 perso- nas no blancas	3 personas LGTBI (+niño)	Clase media	Solo 1 mujer blanca + joven + delgada

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo "In Spain we call it Igualdad" (Ministerio de Igualdad 2022)

Como se puede apreciar, están representados diferentes rangos de edad, destacando la de +65, con 3 mujeres y 2 hombres.

En cuanto la blanquitud, del total de 19 personajes que aparecen, hay 8 que no son blancos.

Respecto a la sexualidad e identidad de género, aparece una pareja de lesbianas y una chica trans, y el niño que abre el spot, es el típico estereotipo de niño sensible (protagoniza una escena bailando ballet) que no le gustan las cosas de chico (los colores de su ropa, sutilmente, incluyen el rosa), aunque no es evidente si están hablando de sexualidad o simplemente rompiendo con ese estereotipo.

La clase socioeconómica es media, con ejemplos de media-baja (por el tipo bar y de peluquería, parece barata, si bien el look de los personajes es bastante cuidado y si vamos al detalle no respondería 100% a ese perfil) y otros de clase media-acomodada, por el look de los hombres del quiosco o los hogares en lo que aparecen hombres cuidando.

Lo más destacable se refiere al canon estético femenino, puesto que solo aparece una mujer que cumpla con los requisitos de juventud, blanquitud y delgadez. Si bien es lesbiana, así que tampoco del todo cuadra con el perfil de deseo acostumbrado. Entre las demás mujeres, hay 3 mayores, con sus arrugas, con sus cuerpos normales, en pleno proceso de tinte. Además, dos jóvenes nada delgadas y con nada de complejos (la chica morena en “poderosas” y la chica de “sí es sí”).

La interseccionalidad, por tanto, está representada ampliamente en las diferentes variables observadas.

- ***Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres***

Todo el audio está formulado con la intención de ser un canto a la igualdad, es decir, a favor de las mujeres, pero no solo de ellas, sino en colaboración de toda la sociedad. El texto expresa varios relatos planteados como positivos:

- Corresponsabilidad en casa y en la crianza.
- Empoderamiento a través del autocuidado / belleza y las redes de mujeres, sororidad.
- Presencia en deportes tradicionalmente masculinos y reconocimiento por parte de los hombres.
- Deseo sexual femenino, más allá del consentimiento, por tanto, relaciones sanas y comunicativas. Libertad sexual y conversación naturalizada sobre este tema a cualquier edad.

- ***Ruptura de los estereotipos o mandatos de género***

La campaña rompe con diferentes estereotipos de género tradicionales, tanto femeninos como masculinos:

- *Se rompen algunos estereotipos en cuanto a los hombres*, al mostrarlos en situaciones que tradicionalmente han estado feminizadas, como la crianza, la limpieza y la sensibilidad (momento baile). Los hombres del quiosco comentan el deporte femenino como si hablaran de un partido más, con total naturalidad, si bien sigue estando la facultad de consumir y valorar el producto deportivo en manos de 3 hombres. Se rompe con el estereotipo de adolescente “salido” que solo busca sexo y de la chica que tiene hacerse de rogar. Muestran una pareja en la que ella lleva la iniciativa y el consenso es explícito por parte de ambos. Hay comunicación en la pareja al respecto.
- *Se rompen estereotipos de belleza en casi todas las mujeres que aparecen*, en algún sentido. Los mandatos de belleza más generales, juventud, blanquitud, delgadez, solo se unen en una de las mujeres que aparecen, que es una de la pareja homosexual. De todas las mujeres delgadas, podríamos señalar alguna característica de la rueda de la interseccionalidad: sexualidad, raza, edad. Aparecen en una proporción similar jóvenes y mayores (4 adolescentes, 4 jóvenes, 3 mayores). La mitad son blancas, pero igual que con la delgadez, también rompen con otros mandatos, como la edad o la delgadez.
- *Otro estereotipo que rompe el vídeo es con la idea de que la gente mayor puede tener rechazo ante la homosexualidad*. Incluso a las parejas interraciales. Cuando la yaya conoce a Nuria se comporta con total naturalidad, no solo aceptando sino feliz por la noticia, remarcando “qué ilusión”. En la última escena, además, se muestra natural al tocar de nuevo el tema de la sexualidad, del amor o de las parejas. En la conversación, su nieta le pregunta si es feliz con su marido, el yayo. Ella de nuevo responde con naturalidad y nos da a entender su apertura de mente. Si bien el comentario final de la yaya: “Sí, pero el abuelo es viejo ya...” nos devuelve un estereotipo asociado a la edad (incapacidad sexual).

No obstante, una frase del audio destaca especialmente en sentido negativo. En la misma escena de la cafetería, cuando la joven presenta a Nuria a su yaya, la letra de la canción muy acertadamente coincide con el audio de la nieta: “Yaya, esta es Nuria” y con el de la yaya “qué ilusión”, pero sigue: “que me muero, que te quiero y por eso me muero...” que podría fácilmente llevarnos a los tópicos sobre el amor romántico tóxico que están en la base de la violencia de género.

- ***Minimización de la sexualidad: se trata de negar la mirada masculina***

Las mujeres aparecen en el marco belleza, cuidado del cuerpo y sexualización. En dos de las escenas, tanto el grupo de la peluquería, como las tres chicas que se preparan para salir, aparecen cuidando su aspecto estético. Tanto Mary, en la peluquería, como la primera chica joven, en la habitación, posan, se giran, hacen movimientos de modelo de anuncio, con poses sexis, mientras se miran al espejo y se muestran al resto del grupo, para que vean el resultado de su esfuerzo, tanto del pelo recién arreglado como del vestido elegido. Las frases más escuchadas en las escenas de mujeres tienen que ver con la belleza. “Qué guapa”, “está buenorra”, “qué pibón, etc.” La escena de la pareja heterosexual es claramente sexual, si bien iniciada por ella. Solo escapa de la mirada masculina la pareja lesbiana, precisamente por su condición sexual.

- ***Representación auténtica de las mujeres***

Las mujeres que aparecen sí cumplen todas con este requisito. Aunque la media de belleza estándar de los anuncios respecto a la establecida no se rompe mucho, ya que podríamos definir a todas las chicas que aparecen como bellas, sí que es un tipo de belleza no convencional en medios de comunicación. Y todas muestran otras características que normalmente no son aceptadas ni mostradas en los medios de comunicación, contribuyendo a su naturalización: arrugas, curvas y michelines especialmente. Es decir, guapa + gorda. Guapa + trans. Guapa + vieja. Guapa + racializada. Guapa + lesbiana...

Desde luego, es un vídeo muy alejado de la estética del mundo de la cosmética, donde no solo se muestran mujeres modelo, sino que además son retocadas para esconder cualquier muestra de imperfección, es decir, de realidad.

- ***Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones***

El vídeo plantea incluir a toda la sociedad en la definición de feminismo, no solo hablar de las mujeres.

La locución dice que no hay uno, sino 47.000.000 de feminismos. Esto puede dar lugar a una reflexión individual acerca de cuál es tu propia forma de entender el feminismo y de buscarlo en tus actos cotidianos, en tu día a día. Nos plantea que hay feminismo en cualquier persona, en cualquier rincón, dejando abierto el camino a explorar mentalmente otros posibles microfeminismos.

- ***Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena***

El mensaje, aunque es lanzado por el ministerio, se muestra ejemplificado en escenas cotidianas que aparentan ser reales, poniendo el discurso también en boca de la ciudadanía. El audio tiene un papel muy importante en este sentido, ya que el discurso en off, la letra de la canción, que en este caso actúa como la voz del anunciante, lanza un mensaje que además de estar formulado de manera coloquial, muy atractiva y sorprendente, da las pinceladas justas de información sobre las escenas, para que nos recuerden a conceptos del feminismo o a las políticas de igualdad que quieren transmitir:

- “Bailar” (sobre la imagen de un hombre cuidador, sensible).
- “Mary, qué guapa” (para hablar de sororidad).
- “Qué golazo” (para reivindicar el fútbol femenino).
- “Esta me toca” (sobre el papa corresponsable).

Además en muchas de ellas coincide con el audio real de la escena, como el caso de “Mary qué guapa”, por ejemplo. Esto resulta muy efectivo para lograr ese efecto de realidad en los ejemplos que nos muestran. Es como decir. “Mira, qué casualidad, lo que te iba a explicar está pasando ahí mismo, ahora mismo”.

- ***Información valiosa, relevante y efectiva***

La información más relevante están en las escenas alternativas que nos presenta el vídeo, especialmente las de los hombres, las de la pareja que tienen una relación sexual sana y la de la cafetería. Salen de los marcos tradicionales de desigualdad de género. No está tan claro ese efecto en las escenas “peluquería” y “poderosas”, que plantean, como hemos comentado, que las mujeres siguen pendientes de su aspecto.

- ***Impulso de la conciencia política individual y colectiva mujeres***

Más que política de mujeres, el vídeo impulsa una conciencia general acerca del feminismo. Muestra escenas de sororidad, amistad y redes, multiculturalidad, saca a las mujeres de las labores de cuidado y las muestra socializando entre ellas o con una pareja, y como deportistas. Pero es este el único marco que se sale de la belleza y la sexualidad.

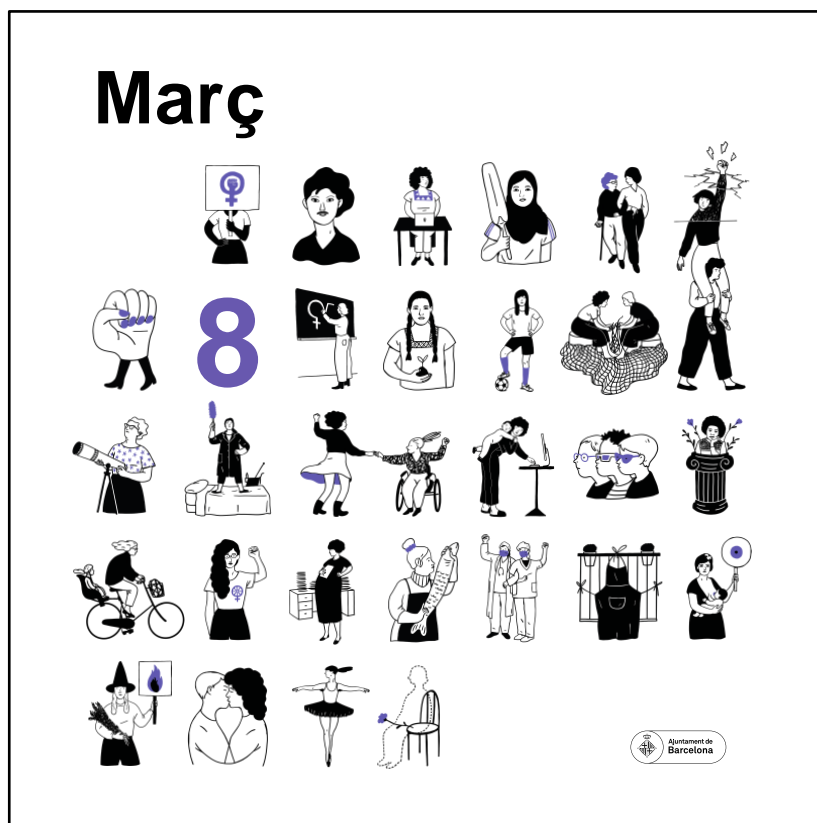
No hay conciencia política, ya que declara que España es feminista y que hay que celebrarlo (no luchar por ello). Individualiza la responsabilidad con microfeminismos.

4.2. Análisis del vídeo “Porque cada día es 8M”

4.2.1. Visión general

La pieza analizada de la campaña del Ajuntament de Barcelona (2022) es un vídeo de 50 segundos con el mensaje “Porque cada día es 8M”. Es una animación sencilla, con ilustraciones de la artista Carmen Segovia (La Segoviana s.f.). Trata la precariedad femenina en el ámbito profesional. Hay que destacar que este vídeo no es la pieza principal de la campaña, sino una adaptación secundaria a partir del cartel que, imitando un calendario, propone diferentes aspectos de la lucha feminista para cada día. De las 28 ilustraciones de mujeres diversas en situaciones diferentes que representan las principales reclamaciones se han elegido las 6 que se adaptaban al relato de la precariedad laboral.

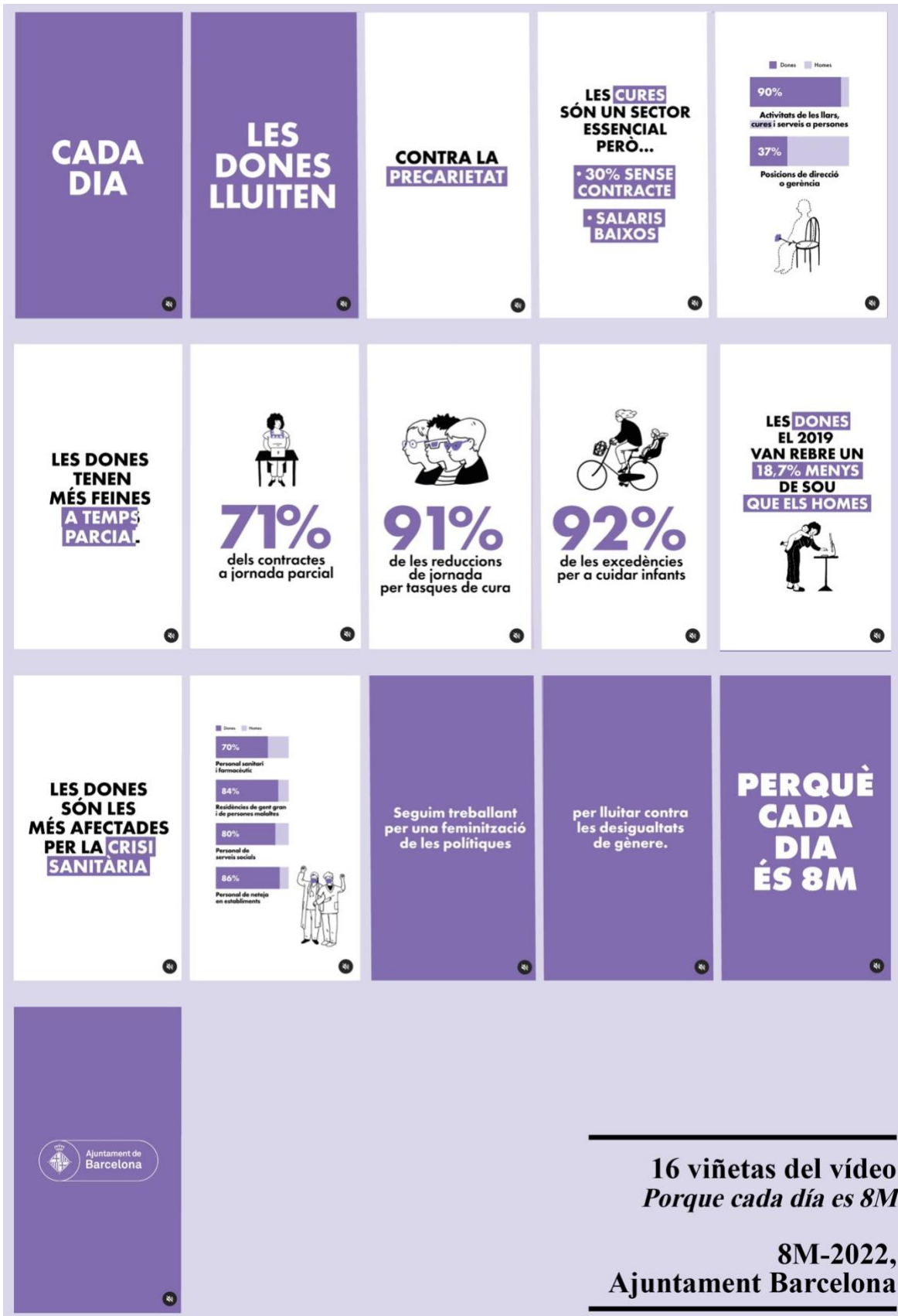
Figura 5. Cartel 8M 2022 Ajuntament de Barcelona



Fuente: página web Ajuntament Barcelona

En la Figura 6 vemos la estructura del vídeo, con un total de 16 viñetas, bien con texto o bien con texto acompañado de ilustración (las 6 que salen del cartel general, como se ha señalado), que aparecen siguiendo el ritmo de la música. No hay locución. La música es un ritmo de batucada, que recuerda al ambiente de manifestación.

Figura 6. Escenas del video “Porque cada día es 8M”



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del vídeo “Porque cada día es 8M” (Ajuntament Barcelona 2022)

La transcripción del texto del vídeo es la siguiente:

«Cada día, las mujeres luchan contra la precariedad. Los cuidados son un sector esencial pero... 30% sin contrato. Salarios bajos. 90% actividades de los hogares, cuidados y servicio a personas. 37% posiciones de dirección o gerencia.

Las mujeres tienen más trabajos a tiempo parcial. 71% de los contratos a jornada parcial. 91% de las reducciones de jornada por tareas de cuidado. 92% de las excedencias para cuidar infantes. Las mujeres en 2019 recibieron un 18,7% menos de sueldo que los hombres.

Las mujeres son las más afectadas por la crisis sanitaria. 70% personal sanitario y farmacéutico. 84% residencias de gente mayor y de personas enfermas. 80% personal de servicios sociales. 86% personal de limpieza en establecimientos.

Seguimos trabajando por una feminización de las políticas. Por luchar contra las desigualdades de género. Porque cada día es 8M. Ajuntament de Barcelona.»

4.2.2. Producción creativa

- **Originalidad**

El vídeo presenta una serie de viñetas de texto, algunas acompañadas de ilustración realizada con estilo simple, todo en solo tres colores, morado, blanco y negro. Los elementos que destacan por originalidad son:

- *Porque cada día es 8M.* Una frase que le da la vuelta al hecho de que se celebre el día de las mujeres una vez al año y lo convierte en una conmemoración diaria.
- *Estilo ilustración,* actual, sencillo y con personalidad, que marca el estilo limpio del resto del diseño.
- *Datos.* El relato de la campaña se basa en la argumentación, mediante cifras que tratan la precariedad de las profesiones femeninas del cuidado.

- **Flexibilidad**

El vídeo muestra actividades femeninas, pero ninguna es novedosa o diferente a lo habitual. En ese sentido no hay flexibilidad de en el repertorio de usos.

- **Ejecución**

En cuanto a los detalles inesperados en la forma, destacan:

- *El ritmo de lectura.* Toda la animación está supeditada a garantizar el ritmo de lectura, que es apoyado también por la música, garantizando una lectura adecuada de la información presentada.

- *El claim.* La potencia del mensaje “porque cada día es 8M”, en esta pieza está respaldada por datos muy contundentes, que aportan credibilidad.

- ***Síntesis***

Analizamos si mezcla objetos o ideas no relacionados para lograr un pensamiento alternativo o divergente.

- *Didáctica.* Es una pieza argumentativa, basada en dar mucha información que respalde el mensaje lanzado, el problema a solucionar: la precariedad laboral de las mujeres.
- *Ambiente de manifestación,* aportado por el estilo y el ritmo de la música, tipo batucada, propio de las manifestaciones, que aumenta la potencia de los datos que aparecen.

- ***Valor artístico***

Hay que tener en cuenta el escaso presupuesto de la producción y la complejidad de la cantidad de información que aporta. Por tanto, destaca:

- La redacción de los mensajes es suficientemente sencilla y clara.
- Los datos se acompañan de una representación visual, en gráficas sencillas e ilustraciones que acompañan el tema de cada pantalla.
- El diseño y maquetación de los textos es adecuado para una pieza con tanta cantidad de información. Así como el ritmo de aparición y palabras destacadas.
- Las ilustraciones son llamativas por su sencillez y muy actuales en cuanto a su estilo. Dibujos a líneas, tintas planas en blanco y negro, con pequeños detalles morados que destacan algo en cada una.

Pero, aunque la realización esté bien ejecutada en ese sentido, el vídeo no cuenta con elementos divergentes muy destacables en un contexto publicitario.

- ***Pertinencia del anuncio***

- *Pertinencia para el público.* El anuncio tiene gran pertinencia para el público al que se dirige. Por un lado, es un mensaje que interpela directamente a una gran cantidad de mujeres. Por otro lado, es un relato que interesa a toda la sociedad.
- *Pertinencia con el producto/servicio.* Es un mensaje directamente relacionado con una reclamación histórica del feminismo. Por tanto, es pertinente para anunciar el día internacional de las mujeres. En este caso por dos lados: por el mensaje directo de “lucha”

por valorar y universalizar los cuidados. Y por el ambiente de manifestación, en el año en que el 8M vuelve a las calles tras la pandemia.

- *Pertinencia con la marca anunciante.* Sí es pertinente con la entidad anunciante, el *Ajuntament de Barcelona*, ya que habla de feminizar las políticas, un objetivo de las instituciones. Muestra sus intenciones políticas justo en ese sentido.

4.2.3. Estrategia discursiva

- *Visión general del texto*

La campaña del Ajuntament de Barcelona (2022) para el 8m va dirigida al público general. Es un vídeo de 50 segundos que habla de la feminización del cuidado, de las profesiones esenciales relacionadas con éste y de su precariedad. El tono es reivindicativo: el lenguaje y la música que lo acompaña es de lucha (la palabra “lucha” se utiliza dos veces) y manifestación (música de batucada de manifestación). Nueve cartelas argumentativas con varios datos estadísticos reales acerca de la participación femenina (80% personal de servicios sociales”, “70% personal sanitario y farmacéutico”, “86% personal de limpieza en establecimientos”, etc.) y de la precariedad de las condiciones (“18’7% menos de sueldo que los hombres”, “30% sin contrato”, etc.).

Es un anuncio claramente didáctico, ya que se basa en la argumentación del mensaje a través de datos. Las cifras respaldan el mensaje principal: cada día, las mujeres luchan contra la precariedad = Cada día es 8M.

El *claim* es llamativo al darle la vuelta justo al hecho del 8M, un solo día al año, un día único que, en este caso, se repite todos los días del año.

El estilo artístico es muy sencillo, en tipografía, estilo de ilustración, maquetación y animación.

- *Análisis estructural del texto:*

- *Inicio:* Se abre el vídeo con una frase que presenta el tema de la narración, dividida en tres cartelas que aparecen al ritmo de la música. “Cada día, las mujeres luchan contra la precariedad”.
- *Narración:* Consta de dieciséis viñetas de texto acompañadas de 6 ilustraciones de mujeres y gráficas que muestran los datos destacados. Todo está compuesto en tres colores. Morado, blanco y negro. La maquetación es limpia, con letra de palo seco en negrita, que facilita la lectura. Las cartelas generales están en mayúsculas y tipografía grande. La mayoría de los

datos están dispuestos con número más grande y letra en minúsculas que los explica. Las tres primeras ubican en el tema: “Cada día / las mujeres luchas / contra la precariedad”. A continuación, nueve viñetas de datos estadísticos. Hasta aquí, todo está narrado en estilo informativo impersonal, dándole objetividad. Y las cuatro últimas cierran el spot y están narradas claramente por el anunciante, el Ajuntament de Barcelona, en primera persona del plural: “Seguimos trabajando por una feminización de las políticas / para luchar contra las desigualdades de género / Porque cada día es 8M / Ajuntament de Barcelona”.

- *Personajes:*

- Una línea discontinua marca la silueta de una mujer sentada en una silla, marcando su vacío, el espacio que no ocupa. En la silla hay una rosa morada. Acompaña al texto: “37% de dirección o gerencia”
- Mujer blanca, con pelo moreno, edad indefinida (quizás unos 30 años) sentada en un escritorio frente a un portátil. Acompaña al texto “71% de los contratos a jornada parcial”.
- 3 mujeres blancas, por el aspecto, parecen jóvenes (+20 años), con pelo corto y gafas diferentes. Acompañan al texto “91% de las reducciones de jornada por tareas de cuidado)”
- Mujer blanca rubia pelo largo va en bicicleta, llevando en la silla trasera a una niña con casco. El pelo de las dos se levanta por la velocidad. Son blancas. La mamá +30, la nena -5 años. Acompaña al texto “92% de las excedencias para cuidar a infantes”.
- Mujer blanca morena en pijama o chándal y zapatillas de estar por casa. Lleva a una nena a la espalda, de -1 año. Está de pie, inclinada tecleando en un ordenador de sobre mesa. Miran a cámara.
- 2 mujeres blancas, enfermera y médica, con ropa de trabajo, gorro y mascarilla. Una lleva bata y un estetoscopio (médica) y la otra el típico pijama de enfermera. Levantan una mano en gesto de lucha. Los otros brazos los tienen entrelazados en símbolo de cooperación.

- *Audio:* No hay locución. *La* música de batucada recuerda al ambiente de manifestación, acompaña y marca el ritmo de aparición del texto.


• *Estrategias discursivas*

En cuanto a los marcos en los que se ubica el relato del vídeo, encontramos varios marcos asociados al cuidado, la desigualdad estructural y el compromiso político de lucha, como se puede apreciar en la Figura 7.

Figura 7. Marcos de referencia en el vídeo “Porque cada día es 8M”

Análisis marcos Porque cada día es 8M

8M-2022.
Ajuntament Barcelona




Mujeres-desigualdad de género

Mujeres-luchadoras

Mujeres-fuerza

Mujeres-constancia

Mujeres-precariedad



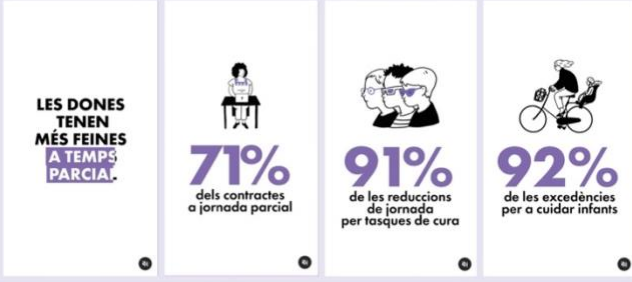
Tareas de cuidado

Mujer-cuidadora, Mujer-trabajos esenciales

Mujer-desigualdad laboral. Mujer-trabajo sin contrato, Mujer-brecha salarial

Mujer-puestos bajos y medios

Desigualdad social de género, Mercado laboral sexista



Mujer-cuidadora, Mujer-madre

Mujer-sobrecarga cuidados


Mujer-responsable conciliación familiar

Mujer-trabajos tiempo parcial

Mujer- medidas conciliación

Desigualdad en los cuidados


Mercado laboral sexista



Mujer-profesional

Mujer-brecha salarial

Mercado laboral sexista



Mujer-profesiones esenciales,


Mujer-sanitaria,

Mujer-médica, Mujer-enfermera

Mujer-trabajo social

Mujer-cuidadora. Mujer-cuidado mayores y gente enferma

Mujer-riesgo de género



Sociedad desigual

Lucha social contra la desigualdad de género

Feminización de las políticas

Institución-compromiso políticas feministas

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del vídeo “Porque cada día el 8M” (Ajuntament Barcelona 2022)

- ***Discursos sociales***

El vídeo establece su relato dentro del marco de la desigualdad de género en las tareas de cuidado y la desvalorización de ese tipo de profesiones, muy feminizadas. Plantea la necesidad de lucha individual diaria (“Cada día, las mujeres luchan contra la precariedad”) y la conecta con el problema estructural, al aportar datos sobre la realidad colectiva, y con el compromiso político (“Seguimos trabajando por una feminización de las políticas / para luchar contra las desigualdades de género”). Presenta a las mujeres como personas resistentes, fuertes, aunque injustamente sobrecargadas, y apunta al problema como social, estructural y político.

El testimonio es emitido desde una institución, el Ayuntamiento de Barcelona, que aporta datos estadísticos. No se indica la fuente, pero al firmarlos un Ayuntamiento damos por sentado que son las cifras oficiales actualizadas. Aparecen diferentes mujeres como ejemplo de algunos de los datos, en una situación cotidiana que apoya el tema (mujer lleva en bici a su hija, para apoyar el dato de que las mujeres son las que piden las reducciones de jornada por cuidado infantil).

El testimonio, pues, se da por parte de la institución, no en boca de las personas afectadas, en forma de argumentación (texto y cifras) del problema que describe el vídeo.

4.2.4. Perspectiva *Profem*

- ***Utilización de la diversidad***

Aparecen un total de 10 personajes femeninos (incluyendo uno ausente, la silueta) y un personaje bebé que podría ser niño o niña. Las edades son muy similares, entre 25-40 años, aproximadamente, aunque por el tipo de ilustración algunas quedan algo indefinidas en ese aspecto.

La clase socioeconómica que aparece en los textos es media y baja, pero los personajes ilustrados corresponden a las partes más elevadas de clase media, por el tiempo de trabajo que muestran: enfermería y medicina, trabajos desde que se hacen en casa desde un ordenador...

En cuanto al canon estético son todas muy similares, blancas, entre 25-40 años, delgadas, con cierto estilo moderno (estilo de gafas y peinados, ordenadores, bicicleta, etc.).

- ***Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres***

El texto desde el inicio se sitúa como un texto reivindicativo en contra de la desigualdad estructural de género de la sociedad y del mercado laboral. Está formulado en código problema-lucha colectiva. Plantea el gran esfuerzo femenino diario, su importancia dentro de la sociedad

(servicios esenciales, cuidado...) y la injusticia de que no sea valorado social y profesionalmente. Está planteado como estructura social que el *Ajuntament* también ha de trabajar conscientemente.

- ***Ruptura de los estereotipos o mandatos de género***

Se rompe el estereotipo de los cuidados como trabajos menores, sin valor. Se plantean desde el concepto de “servicios esenciales”, utilizado en el contexto de la pandemia, dándoles valor y reconocimiento. Muestra la necesidad de trabajar para que eso se convierta en igualdad de condiciones laborales y corresponsabilidad.

Se rompe el estereotipo de mujer como sexo débil, evidenciar el esfuerzo diario desde el principio y la narración a través de los datos de la sobrecarga de trabajo en peores condiciones que los hombres.

- ***Minimización de la sexualidad: se trata de negar la mirada masculina***

Está totalmente fuera del marco de belleza, tanto por el tema general como en cada uno de los argumentos planeados y su visualización. Todas las mujeres son delgadas y estéticamente está cuidado el aspecto, pero es un estilo más bien desenfadado y cómodo en todos los casos, lejos de la sexualización. Llevan pantalones, una en pijama, uniforme de hospital, algunas con el pelo muy corto, estilo “masculino”, ningún escote ni prendas que dejan ver piel.

- ***Representación auténtica de las mujeres.***

Las mujeres que aparecen sí cumplen todas con este requisito, en lo aparentemente normales, reales en su aspecto y en la acción que están realizando. Si bien, como hemos señalado, son todas blancas y delgadas.

- ***Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones.***

El vídeo plantea el trabajo diario que hacen las mujeres y lo relaciona con el 8M, convirtiendo ese trabajo en una lucha feminista continua. Cada uno de los datos aportados hablan del esfuerzo de las mujeres en el campo de los trabajos, a pesar de que los ejemplos relatan que se realiza en peores condiciones respecto a los hombres y con menor recompensa. El compromiso final está formulado en primera persona del plural y al firmar el Ayuntamiento y referirse a feminizar las políticas, la agencia de las mujeres puede quedar en el aire y pasa a

verse como responsabilidad institucional. Pero cierra con “Porque cada día es 8M” devolviéndole la conciencia de la lucha femenina.

- ***Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena.***

El discurso es lanzado desde la institución, voz experta, pero no es exógena, ya que es responsabilidad del Ayuntamiento trabajar en esa dirección y no es una campaña del movimiento feminista, sino institucional. Aun así, los argumentos esgrimidos en forma de datos hacen relevante la situación de cada mujer individual, puesto que la inmensa mayoría, sea profesionalmente o en casa, está representada en la sobrecarga de los trabajos de cuidado.

- ***Información valiosa, relevante y efectiva.***

La información es relevante para mostrar el problema estructural del cuidado y la necesidad de valorarlo, universalizarlo y remunerarlo en condiciones de igualdad respecto a las condiciones laborales masculinas. Aunque parece animar a seguir con la lucha, no ofrece alternativas para la sociedad. Sí el compromiso de trabajar como entidad para feminizar las políticas.

- ***Impulso de la conciencia política individual y colectiva mujeres.***

El vídeo impulsa la conciencia acerca de la necesidad de poner la vida en el centro. Habla de lucha, habla de la lucha diaria de cada mujer y lo conecta con el 8M, dándole así carácter colectivo.

Hay tres temas que subyacen: Por un lado, la falta de corresponsabilidad privada, en cada familia, donde las mujeres copan las medidas de conciliación y trabajos de jornadas reducidas para poder cuidar. Por otro lado, la feminización a la hora de profesionalizar el cuidado y, el hecho de que, al ser así, estén poco valoradas esas profesiones. Y por otro, recuerda que durante la emergencia sanitaria eso supuso mayor riesgo de contagio para las mujeres, que trabajaron en primera línea en número muy superior a los hombres.

5. Discusión

5.1. Valoración general

Hemos analizado dos campañas institucionales sobre el 8M de 2022, muy diferentes entre sí, lo que nos ha permitido ver dos líneas de comunicación institucional: una nacional con gran presupuesto, tanto de producción como de difusión, con un estilo muy emocional; y otra local, con presupuesto moderado y difusión más limitada, con estilo informativo. El mensaje también es muy diferente de una a otra.

La campaña del Ministerio de Igualdad (2022) se acerca a un formato comercial, que recuerda al estilo de marcas como Ikea (2021) o Estrella Damm (2021). La pieza principal de la campaña es este vídeo, *In Spain we call it* Igualdad, que nos presenta siete escenas diferentes, rodadas con apariencia de haber sido extraídas de la realidad, con un gran número de personajes en los que el público fácilmente se puede identificar, que realizan acciones cotidianas, narradas como pequeños microfeminismos. El tono es emocional y optimista. La producción ha sido realizada con gran presupuesto, lo cual se nota en los detalles de producción, y ha tenido gran difusión en los medios convencionales, radio, televisión, prensa, exterior y redes sociales. Como campaña de publicidad, cuenta con todos los ingredientes para que cale en el público general.

Por su parte, el Ayuntamiento de Barcelona (2022) ha seguido un paradigma cartelístico muy habitual en comunicación institucional local, donde los presupuestos son mucho más discretos (ver Anexo I), lo cual suele afectar a varios elementos, tanto de la producción como del alcance. En estos casos, la pieza principal, el cartel, suele ser una ilustración, acompañada en ocasiones de un *claim* de campaña, en general con poca argumentación o relato. En la campaña analizada, hay un cartel general (Figura 5) que representa diferentes realidades de la lucha feminista. El vídeo “Porque cada día es 8M” es una pieza secundaria que se centra en una de esas luchas, acabar con la precariedad laboral. Nos ofrece un argumentario a partir de datos y una selección de ilustraciones del cartel. Un presupuesto modesto, difusión solo en redes sociales propias, con un formato que facilita entender el mensaje de manera directa, sin giros creativos más allá del estilo de ilustración elegido y el *claim* de campaña.

El análisis de las dos campañas se ha realizado desde una triple perspectiva. En la Tabla 3 se recoge de manera visual la comparativa de las dos campañas, ofreciendo una valoración de cada uno de los criterios de los tres ejes analizados, en términos de los aspectos positivos, negativos y críticos que se han detectado y un breve comentario que resume cada uno de ellos.

Tabla 3. Valoración comparativa de las dos campañas

Valoración comparativa de las dos campañas		
	<i>In Spain we call it igualdad</i> (Ministerio Igualdad)	<i>Porque cada día es 8M</i> (Ajuntament Barcelona)
A / PRODUCCIÓN CREATIVA	A1. ●● Formato, canción, cierre	● Sencillez estilo, cierre
	A2. ●● Escenas diferentes, frase personalizable	● Estilo reconocible
	A3. ●● Canción, <i>claim</i>	● Argumentación, cierre
	A4. ●● Hombres, lenguaje coloquial	● Didáctica, ambiente lucha-manifestación
	A5. ●● Alto nivel artístico, gran presupuesto	● Buen nivel en relación al presupuesto
	A6. ● Llega bien al público general, enfoque polémico, desvela políticas ministerio	●● Gran pertinencia con el público, el mensaje/producto, marca/anunciante.
B / ESTRATEGIA DISCURSIVA	B1. ●● Claridad mensaje, fácil recepción	● Eficacia argumentativa, ambiente lucha
	B2. ● Hombres sensibles, sororidad, deporte femenino, corresponsabilidad, empoderamiento, consentimiento sexual, diversidad sexual	● Mujeres lucha diaria contra la precariedad, datos que lo argumentan, compromiso del Ayuntamiento
	B3. ● Marcos masculinos alternativos Marcos femeninos fuera de la norma estética, pero dentro de la belleza y sexualidad	● Muestras el problema como estructural, marcos lucha diaria y compromiso político
	B4. ● Se anima a visibilizar y valorar los feminismos cotidianos. Presentan políticas del ministerio.	● La institución informa, valora lucha femenina y se compromete a feminizar políticas.
C / PERSPECTIVA PROFEM	C1. ●● Muy buena representación diversidad	● En el cartel bien, pero se pierde en el vídeo.
	C2. ● Sí en apariencia, crítico al profundizar	●● Sí, desde el inicio hasta el compromiso final
	C3. ● Rompe algunos estereotipos masculinos Rompe belleza normativa Mantiene mujer - belleza y sexualidad	● Rompe desvalorización cuidados. Rompe mujer - sexo débil (lucha diaria)
	C4. ● No escapa de la sexualidad / mirada masculina	●● Escapa totalmente de la mirada masculina
	C5. ●● Mujeres muy bien representadas y diversas	● Mujeres auténticas, pero no diversas
	C6. ● Se anima a visibilizar y valorar los feminismos cotidianos.	●● Presenta lucha personal = estructural
	C7. ● Ejemplos aparentemente testimoniales, reales, que coinciden con la voz del ministerio (audio)	● Habla la institución, pero no voz exógena. Da ejemplos reales, en las estadísticas.
	C8. ● Polémico en escenas femeninas. Relevantes las masculinas y la pareja.	●● Información muy relevante, y compromiso institucional.
	C9. ● Destacan las redes de mujeres, pero en el marco de belleza y sexualidad. Despolitiza el feminismo.	● Conecta la lucha diaria individual con el problema estructura y la lucha colectiva.
<p>●● Resultado muy positivo ● Resultado positivo ● Aspectos críticos ● Resultado negativo</p>		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, la campaña “*In Spain we call it Igualdad*” destaca de manera contundente como producción creativa y en aspectos relacionados con la representación real de las mujeres. En cuanto a aspectos marcados como negativos, aparecen los valores atribuidos a las mujeres, ya que, como vamos a comentar, no consigue apartar el foco de los marcos de la belleza y sexualidad. Y como aspectos críticos señalamos aquellos relacionados con el mensaje principal, su definición de feminismo y su propuesta de transformación social por parte de la ciudadanía.

En el caso del vídeo del Ajuntament de Barcelona vemos más aspectos positivos en los valores transmitidos que en la formulación del propio mensaje. Es decir, la producción creativa resulta menos efectiva para destacar en el paisaje comunicativo del 8M y para conectar significativamente con la audiencia. En cambio, sí es positivo el discurso que propone, en cuanto a estrategia discursiva y a perspectiva *Profem*. Por último, como principal elemento negativo, vemos que en la selección de ilustraciones para representar a las mujeres, si bien escapan claramente de la mirada masculina, se ha quedado fuera todo aquello considerado no normativo.

A partir de esta visión general de las dos campañas, destacamos cuatro cuestiones específicas que merecen una reflexión.

5.2. Capacidad de conectar con la audiencia

En cuanto a los elementos creativos divergentes, los requisitos iniciales del análisis, destaca de manera evidente “*In Spain we call it Igualdad*”. Es relevante por su formato comercial y ese “buen rollo” que capta el interés y la identificación de una gran parte del público, tanto por los personajes elegidos, como por la canción y el cierre, especialmente llamativo. Las escenas planteadas logran credibilidad, interés y conexión emocional con la audiencia. Es su punto más destacado, ya que cuando un anuncio es relevante para la audiencia «facilita el proceso cognitivo de la información derivado del anuncio, es el eje principal sobre el que gira la historia en el anuncio, orienta el pensamiento de los espectadores y conduce a la creación de una actitud hacia la marca/producto» (Tur-Viñes 2018, 273). Es decir, la creatividad es fundamental para garantizar un impacto positivo en términos de eficacia comunicativa y en este caso la campaña cumple sobradamente con ese requisito.

En la campaña del Ministerio destacan varios elementos. El primero es la formulación “En España, hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo” que resulta inesperada. Un *claim* de 16 palabras es muy largo en términos publicitarios, algo casi

prohibido en publicidad, donde estas frases están por debajo de las 5 palabras. Según García García (2018, 120), en 1988 la media era de 5,16 palabras y fue bajando hasta 3,97 en 2011. El 2017 volvió a subir a 4,59. Este cierre es una declaración sobre el sujeto del feminismo, abierto a la sociedad general. De hecho, plantea que la sociedad española es feminista.

En segundo lugar, destaca el mensaje por la letra de la canción elegida, así como algunas de las frases pronunciadas por los personajes, de fácil calado, susceptibles de ser apropiadas por la gente y utilizadas en su día a día, lo que añade efectividad a una campaña. La formulación del mensaje “*In Spain we call it...*” añadiendo distintos coloquialismos, facilita este juego y apropiación. La parte peliaguda es cuando se utiliza en modo sarcástico incidiendo en aspectos negativos de nuestra sociedad y convirtiéndolo en un meme. «*In Spain we call it "no puedo pagar la luz"*», por ejemplo, como encontramos en los comentarios al propio vídeo en redes sociales (Proyecto Mega Drive 2022). Pero es innegable que la campaña consigue destacar en el paisaje publicitario y llamar la atención de todo tipo de públicos, ya sea para bien o para criticarlo desde otras posiciones ideológicas.

En la campaña del Ayuntamiento de Barcelona sucede lo contrario. No se encuentran aspectos que puedan llevar a segundas lecturas, sino que es claro y directo, pero en cambio no logra un alto nivel desde el punto de vista creativo. Es relevante el *claim*, “Porque cada día es 8M”, que transmite la idea de lucha y la necesidad de hacerla diaria. Todo el vídeo está dirigido a argumentar esa idea de campaña con datos significativos, utilizando un formato que facilita la legibilidad y comprensión de la información. Pero, como aspecto crítico, ninguna de sus características consigue el grado de divergencia necesario para destacar en el paisaje comunicativo del 8M, ni para conectar emocionalmente con la audiencia. En positivo, podemos decir que el estilo de ilustración le da personalidad a la campaña. También que está basado en datos que nos explican la precariedad femenina como un problema estructural. Es una pieza argumentativa, didáctica, a la que se suma un tono reivindicativo, acentuado por la música. Pero a pesar de la pertinencia de todos esos ingredientes, no llega al grado de conexión necesario para facilitar que las narrativas alternativas que propone la comunicación lleguen a convertirse en hegemónicas (García López y Simancas 2018).

Por otro lado, ¿qué giro creativo se ha elegido en cada campaña para referirse al 8M? A nivel formal vemos que el Ministerio ha elegido un mensaje que puede ser debatido. Si bien, no lo plantea como reflexión, sino que declara: “Hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo”, sorprendiendo con la idea de que España ya es feminista, aunque cada persona lo sea a su manera. Un ministerio ha de ser lo más inclusivo posible, pero es un mensaje inesperado para el día internacional de las mujeres. Según Papi y Cambroner (2011) definir el público

como predominantemente femenino transmitiría la idea de que la falta de igualdad es un problema exclusivo de ellas. Aun así, no podemos dejar de señalar que en realidad el 8M no es el día del feminismo, ni de la igualdad, sino “el día internacional de las mujeres”, así que, como poco, hay que replantearse la idoneidad de no cederles el protagonismo. El *claim* claramente está creando un nuevo marco positivo, aunque que choca de manera muy evidente con la situación real. En la segunda parte “Y un día para celebrarlo” también planteado como marco alternativo positivo, contrasta con las voces feministas que insisten en que el 8M no es un día de celebrar, sino de reivindicar (Del Rosario 2022). Porque si todo se reduce a visibilizar los microfeminismos como los que plantea el vídeo, la pregunta es evidente: ¿eso es todo? ¿Esa es la alternativa ideal? ¿Eso es la igualdad? ¿Ya no hay que hacer nada más?

El enfoque de “Porque cada día es 8M” es totalmente opuesto. No solo centra la campaña en los problemas de las mujeres, además, les da un protagonismo absoluto. Plantea que hay tantas cuestiones por reivindicar que, además del 8M, también hay que hacerlo los otros 364 días del año. El mensaje le da la vuelta al propio día internacional. No hay conflicto posible, dada la contundencia de un mensaje apoyado en evidencias y conectado de forma directa con la necesidad de la lucha y políticas feministas, algo clave en la conversación del 8M. Aquí entendemos que es un día para reivindicar, no para celebrar.

Es decir, Barcelona declara que el sentido del 8M es la reivindicación de los problemas por resolver. Desde el Ministerio, en cambio, se plantea la celebración de las situaciones ya resueltas.

5.3. Matices en el mensaje

Con relación a sus estrategias discursivas, vale la pena centrarse en los matices de los mensajes, el planteamiento pretendido y lo que han desarrollado. En las notas de prensa con las que se presentó cada campaña, vemos el mensaje que quieren transmitir con cada una de ellas. La agencia que realizó la campaña afirma que

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, que tiene lugar cada 8 de marzo, la cartera del Gobierno de España ha tratado de conectar y empatizar con la sociedad mostrando diferentes actitudes, gestos y comportamientos feministas que los ciudadanos tienen interiorizados. Se trata, tal y como ha expresado la agencia en un comunicado, de situaciones normalizadas, muy humanas y que, aunque no se reconozcan o identifiquen como tal, son propias del pensamiento feminista (ReasonWhy 2022).

Por su parte, el Ajuntament de Barcelona declara:

La imagen gráfica de la campaña del 8M quiere hacer referencia a la constancia del feminismo, un movimiento social que no únicamente existe el 8 de marzo sino que tiene un impacto todos los días del año, como también quiere remarcar el eslogan de la campaña "Cada día es 8 de marzo" [...] La

ilustradora Carmen Segovia ha explicado en su Instagram que el cartel es un homenaje a las "luchas cotidianas de las mujeres que, unidas y a la vez diversas, trabajan todos los días para la igualdad". Por eso en el cartel se pueden ver figuras femeninas que se manifiestan, van al trabajo, hacen deporte, cuidan a los demás y actúan en equipo (TimeOut 2022).

Desde la perspectiva de que la comunicación social, debería facilitar la reflexión para abrir el diálogo sobre las relaciones sociales (Farné y López 2021), podría ser un acierto tocar temas en pleno debate. Pero comprobemos si esos discursos contribuyen al diálogo, si buscan transformar las injusticias si desmontan estereotipos y cuáles son las alternativas posibles (Nos-Aldás y Farné 2020) que nos plantean. En este sentido, si nos centramos en las siete escenas analizadas de “*In Spain we call it Igualdad*” podemos dudar de lo acertado de la representación acerca de qué es el feminismo. Los microfeminismos que plantea pueden desvelar un caso de despolitización, ya que utiliza un aparente discurso feminista, pero que no va a suponer ninguna reflexión profunda ni transformación social. La responsabilidad individual se queda en visibilizar lo que ya está sucediendo, que, por otro lado, en algunos casos ni siquiera suponen una ruptura los valores tradicionales o estereotipos de género de los que deberíamos escapar. Están celebrando una igualdad irreal o, como poco, dudosa. Lo que sí consigue es abrir un debate, acerca de qué es feminismo y quién es el sujeto de este. En ese caso, podría parecer acertado el enfoque del Ministerio, si nos fijamos en lo que indican:

Desde la agencia señalan que los comportamientos que se muestran en la pieza son el resultado de políticas y conductas feministas [...] “La mayoría de la población en nuestro país tiene comportamientos feministas, aunque no lo llamen feminismo”, ha explicado Marta Gutiérrez, Senior Vicepresident de Ogilvy España y CEO de Ogilvy Madrid, en el comunicado. “Celebrar estos gestos, estas situaciones tan humanas, es celebrar el feminismo, es celebrar la Igualdad” (ReasonWhy 2022).

En este sentido, el vídeo desvela varias políticas, como el Plan Corresponsables y los permisos intransferibles de paternidad (escenas 1 y 4), la ley “Solo sí es sí”, (escenas 5 y 6) que se estaba preparando en aquel momento o la polémica a raíz de la Ley Trans, en cuanto al debate abierto acerca del sujeto del feminismo, donde el Ministerio se posiciona claramente con el *claim* de campaña: el sujeto del feminismo es todo el mundo.

En cuanto al primer aspecto, la corresponsabilidad, se cumplen los requisitos de eficacia cultural respecto a marcos alternativos transformadores. Vemos hombres que se hacen cargo de la casa, que bailan, son sensibles, se encargan de las criaturas. Aunque no dejan de ser polémicos, ya que tocan políticas recientes que lo han sido. Por ejemplo, si nos fijamos en el papá que cuida de su bebé, ¿quién se queda fuera en ese “reparto igualitario”? ¿Está el papá de la escena 4 disfrutando de una baja de paternidad y su pareja se ha ido a trabajar? ¿Es que ella no tiene derecho a ese permiso, porque tiene un trabajo precario, quizás? Está preparando un

biberón. ¿La madre ha tenido que dejar de dar teta para volver al trabajo tras 16 semanas? ¿Por qué no han mostrado un congelador con leche materna y han puesto leche en polvo, desoyendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud? ¿Podían haber obviado la escena del biberón con leche en polvo y centrarse en el pañal y en dormirlo en brazos, para no molestar al colectivo que no está de acuerdo con que esos permisos sean intransferibles? ¿Era necesario posicionarse en contra de una reclamación histórica de muchas mujeres, la ampliación de los permisos maternos para garantizar los seis meses de lactancia materna mínima recomendada? (PETRA Maternidades Feministas 2022).

También podemos señalar que este aspecto se podría haber mejorado todavía más. Al ser dos las escenas dedicadas “los nuevos padres”, en una de ellas ese cuidado podía haberse relacionado, no de una criatura o de un niño, como es el caso, sino de una persona mayor dependiente. Este es otro trabajo de cuidado que se da por supuesto que corresponde a las mujeres. Entendemos, pues, con estas escenas que el #PlanCorresponsables le está dando protagonismo a los temas de crianza.

En cuanto a “Solo sí es sí”, va más allá de plantear el consentimiento y rompe con los estereotipos de chico joven salido que insiste para tener sexo y el de chica que se hace de rogar. Es ella la que toma la iniciativa y queda claro el “sí” por las dos partes. Es un acierto en este sentido, pero también en la chica elegida, que escapa de la imagen de la guapa y delgada que es la que atrae a los chicos. La disponibilidad sexual queda también reflejada en la escena de las tres jóvenes que se arreglan para salir, tanto en los gestos “sexy” cuando posan, como en los piropos que se lanzan entre ellas.

Queda más oculta, aunque también la comentaremos, la visibilización del deporte femenino. De forma secundaria, aparece un marco diferente: mujeres futbolistas, deporte masculino por excelencia en nuestro país. Esta podía haber sido una de las escenas más transformadoras (Nos-Aldás y Farné 2020), pero no lo logra, por varios aspectos. Por un lado, la presencia de las chicas futbolistas es tan sutil, apenas dos imágenes rápidas del periódico en el que aparece la noticia, que no llegan a destacar. Los protagonistas reales, pues, no son ellas que rompen un techo de cristal deportivo y en esos medios de comunicación, chicas que han ganado y han aparecido en el periódico. En la escena los que aparecen como deconstruidos son tres hombres que, como siempre, han ido a comprar el periódico deportivo, nada nuevo, y que, como siempre, ejercen de jueces deportivos. Es decir, dejando de lado el esfuerzo de la reclamación feminista de las mujeres deportistas, ni siquiera su triunfo es importante per se, sino que depende absolutamente de la valoración masculina.

Y, por último, en la escena de la cafetería se ve un claro apoyo a la comunidad LGTBIQ+ y antirracismo, a través de una pareja interracial de jóvenes lesbianas, con un apoyo y respeto social naturalizado, representado a través de la yaya, una mujer mayor que, lejos de escandalizarse, declara estar muy ilusionada con la presentación.

Este aspecto es muy diferente en el vídeo del Ajuntament de Barcelona. La alternativa que plantea “Porque cada día es 8M” es seguir luchando, así como feminizar las políticas. No hay ningún marco alternativo idealizado, es un enfoque más realista y, en ese sentido, resulta honesto y creíble. No requiere debate. Acierta el vídeo de Barcelona en apuntar a un mensaje contundente, aportando datos que lo relacionan con el problema estructural (Nos-Aldás y Farné 2020), convirtiéndolo en incontestable. Ubica el marco en el trabajo que queda por hacer, en la unión y lucha colectiva (Becker-Herby 2016, Menéndez 2019) que interpela a una gran cantidad de mujeres. Esto es especialmente interesante en el año en el que, tras la pandemia y en medio de una clara reacción antifeminista, el 8M vuelve a las calles con intención de recuperar el impulso del 8M de 2018 y 2019. Es decir, podemos hacer la lectura de que la alternativa propuesta, ese ideal, es que no se logra desactivar la lucha de las mujeres por sus derechos y por un mundo que ponga en el centro esas tareas esenciales (Waring 1991).

Recordemos también que el ayuntamiento rodeó la campaña de actividades para reflexionar sobre el tema. Es una ventaja de la política local que, aunque cuenta con menos medios, se puede acercar con mayor facilidad a la ciudadanía de una manera más directa. Como se pudo leer en prensa, «El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, Barcelona se llenará de actividades en entidades y equipamientos de los distintos distritos para celebrar y homenajear la lucha diaria por la igualdad de género» (TimeOut 2022).

Poniendo el foco ahora en otro tema, en cuanto a la representación de las mujeres, el vídeo del ministerio es un acierto evidente en cuanto a realidad y diversidad. Todas las mujeres salen de lo normativo en diferentes sentidos, haciendo una muy buena aplicación de la interseccionalidad (Nos-Aldás y Farné 2020). En ellos, también hay diversidad, pero no termina de romper estereotipos masculinos en cuanto a la imagen. Viendo el cuidado puesto en todos los detalles de *casting*, vestuario y atrezzo, suponemos que el vestuario de ellos está igualmente elegido al detalle. ¿Y qué resultado vemos? Todas ellas presentan un trabajo de estilismo muy profesional, está estudiadísimo, lleno de detalles, combinaciones de estampados, color, etc. Pero en el vestuario masculino solo destaca, sutilmente, un jersey de color “entre rosado y morado”, del hombre más joven del quiosco. También está el estampado del niño que baila al inicio del vídeo, pero que apenas se advierte si no se analiza en detalle la escena. Es decir, se

están perpetuando conscientemente estereotipos acerca de lo masculino, que es muy neutro, y lo femenino, que es pura decoración.

Resulta más interesante la alternativa masculina en relación con el espacio doméstico. Ya sabemos que las mujeres pueden cambiar, porque lo han hecho. Pero los hombres se tienen que desprender de la “mística de la masculinidad”, tanto en las tareas domésticas como en los cuidados. Como decía Friedan (1997, 8) «necesitan desesperadamente familiarizarse con los hábitos de crear y mantener vínculos de intimidad y de compartir sentimientos, asunto que antes se consideraban propios de mujeres». Es lo que plantean claramente las dos escenas de paternidad, el primer padre que limpia y baila con su hijo y el otro padre que cuida de un bebé.

En cambio, el vídeo del Ajuntament de Barcelona no muestra esa diversidad y perspectiva interseccional (Nos-Aldás y Farné 2020) en las ilustraciones que selecciona. No se ve diversidad ni de edad, ni de color de piel, ni de clase social, algo de lo que sí está hablando el texto, ya que se refiere a la precariedad, e incluye realidades que afectan a mujeres diversas, migrantes, de todas las edades, clases, etc. Una selección desafortunada que perpetúa la normalización de la imagen de la mujer blanca normativa. En el personal sanitario vemos claramente una enfermera y una médica. Quizás hubiera estado bien representar visualmente a las mujeres que han estado al frente de las tareas de limpieza, en su mayoría migrantes, o trabajando en las residencias de mayores. Lo que sí hace de manera positiva es enmarcar la realidad de las mujeres como luchadoras y valorar esos trabajos relacionados con los cuidados, que declara de manera evidente que son esenciales para la estructura social (Waring 1991). Y conecta de forma eficaz la lucha individual diaria al problema estructural y a la lucha colectiva.

En cuanto a las políticas que se desprenden, el Ajuntament de Barcelona opta por comprometerse de manera general con la feminización de las políticas, para lograr así acabar con la precariedad femenina.

Por último, para cerrar este apartado, en la campaña del Ministerio hay que destacar en negativo un detalle. Como se ha descrito en el análisis, en la escena de la cafetería, la letra de la canción dice: “Yaya, esta es Nuria”, “qué ilusión”, pero sigue: “que me muero, que te quiero y por eso me muero...”. Esta parte resulta desafortunada y gratuita porque, por un lado, perpetúa una de las ideas más nocivas del amor romántico y, por otro lado, no hacía ninguna falta en la narración, lo cual genera más perplejidad sobre su inclusión. Estamos hablando de una violencia simbólica (Nos-Aldás 2007, 2015) que normaliza y legitima la violencia de género. Ruiz Repullo (2019) destaca, entre los muchos mitos del amor romántico, aquel que relaciona amor y sufrimiento, y esa idea tan normalizada del “morir de amor”, como uno de los más tóxicos de nuestro imaginario. Según la autora, en el «espejismo de la igualdad» el amor

romántico sostiene formas de pareja basadas en las relaciones de poder. «Quien bien te quiere, te hará llorar» justifica la posesión, los celos, la dependencia emocional... que se consideran imprescindibles si hay amor. Hoy en día, pues, en cualquier otro contexto que pudiéramos analizar, esa frase sería valorada como desafortunada, pero está totalmente fuera de lugar en una campaña lanzada desde un Ministerio de Igualdad, que por otro lado invierte también esfuerzos en luchar contra uno de nuestros mayores problemas sociales, la violencia de género.

5.4. Representación de las mujeres más allá de la belleza y sexualización

«Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres» (Berger 2015) es una frase que denuncia cómo en las mujeres todo parece ser una contribución a su presencia. Por eso es importante profundizar en los aspectos relacionados con la belleza y la sexualización en la representación de las mujeres, para no caer en las trampas del patriarcado, que disfraza su dominación bajo formas cada vez más elaboradas. Como dijo Pateman (1998) en respuesta al contrato social de Rousseau, en realidad fue un contrato *sexual*, cuyas consecuencias todavía sufren, de manera especial, las mujeres. Molina (2003) señaló que hemos pasado del patriarcado de coerción al del consentimiento, y ha ido evolucionando de diferentes formas. Friedan (1963) destapó la trampa de la Mística de la feminidad, Wolf (1991) el Mito de la Belleza y Millet la política sexual (2017). Pero vamos más allá. McRobbie (2009) en la cultura postfeminista resignifica palabras como «empoderamiento» y «elección», utilizadas para construir y transformar discursos tanto en las instituciones gubernamentales, como en las mediáticas, generando y perpetuando nuevas y conocidas tensiones y contradicciones sobre la agencia de las mujeres (Pérez 2020).

En el caso de las campañas analizadas, la representación de las mujeres en el vídeo del Ministerio de Igualdad es claramente positiva en términos de interseccionalidad y realismo, cumpliendo con estos aspectos de la eficacia cultural y la perspectiva *Profem* (Nos-Aldás y Farné 2020, Menéndez 2018). Hemos visto que desmonta numerosos estereotipos, saliendo del canon normativo en cuanto a edad, color de piel, peso, orientación e identidad sexual, etc. Pero también hemos señalado que las mujeres siguen encerradas en el marco belleza y sexualidad. En estudios anteriores acerca de otras campañas que utilizaban discursos feministas, *Deliciosa Calma* de Campofrío (Nos-Aldás y Farné 2018, Menéndez 2018), o *Belleza Real* de Dove (Becker-Herby 2016, Menéndez 2019) también han ampliado la representación femenina, dejando atrás la imagen de mujer blanca, delgada y normativa. Pero desde una perspectiva *Profem*, no son suficientes, pues siguen condenando a la mujer a seguir pendientes de la belleza. Puede parecer suficiente avance si se tratase de marcas comerciales, pero en el caso que nos

ocupa, el objetivo de una campaña institucional debe ser salir totalmente de esos marcos de belleza que nos oprimen, que suponen un plus adicional de inversión económica y de tiempo que la mujer tiene que dedicar al cuidado de su cuerpo y de su belleza (Ávila 2020)

«En la *femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas» (Menéndez 2018, 95). Se puede reflexionar sobre cada escena con detalle.

- En la peluquería las mujeres están tintándose y arreglándose el pelo, escondiendo claramente las evidencias de la edad, pues es estéticamente no deseable. Acuden a la peluquería a cuidar su aspecto. Entre ellas se lanzan piropos. Pero el hecho de que sea un grupo de mujeres no las saca de la mirada masculina. No parece que se pongan guapas para ellas, ya que se lanzan piropos en código masculino. “Está buenorra”. Y Mary actúa como si posara para una cámara, sin que ninguna pista nos sitúe fuera de la situación cotidiana de las mujeres arreglándose porque sí, porque son mujeres y estar guapas es su obligación. Volvemos al hecho de «comprender las distorsiones/perversiones de un sistema de representación social que ha «naturalizado» una idea de emancipación y éxito femeninos siempre unidos a la belleza» (Gámez 2019, 5). Y a no ser que haya pistas de lo contrario, la heterosexualidad normativa es una de las características de nuestras relaciones afectivo-sexuales (Urruzola 1999; Butler 2007). Es decir, aunque sea una escena entre mujeres, no escapan de la mirada masculina porque no nos sugieren que estén haciendo nada alternativo.
- El grupo de mujeres jóvenes muestra una escena parecida, pero en otro ambiente. En una habitación, las tres terminan de ponerse guapas para salir y, si no hay pistas que indiquen lo contrario, no salimos del marco habitual de unas chicas que se preparan para salir de fiesta con el objetivo de ligar. De nuevo, los piropos que se lanzan entre ellas no transportan al código del juicio masculino, de la necesidad de estar guapas para gustar. También en este caso hacen poses *sexis* hacia la cámara, de forma todavía más evidente ya que están haciéndose *selfies* para publicarlas en redes sociales. El mensaje que lanzan es: “estamos listas, guapas y sexualmente disponibles. Vamos a por todas”. Esto está narrado como empoderamiento: “Poderosas” es el mensaje destacado en esta escena. Pero un empoderamiento relacionado con lo estético, con la sexualización, que nos transmite que las mujeres necesitan una «mejora» que pueda «empoderarlas» (Pérez 2020).
- Sigamos con la pareja que va a tener sexo consentido. Ya hemos alabado el hecho de que sea la chica la que rompe el estereotipo de chica gordita acomplejada que no tiene éxito con los chicos. Y que sea ella la que se hace cargo de su deseo sexual y tome la iniciativa, así como hacer evidente el consentimiento. Pero profundicemos más. Es la única escena en la

que conviven hombres y mujeres y es de contenido sexual. Nos muestra a una chica en ese marco de la sexualidad, y en el marco de mujer como “pareja de”. Esto último lo podemos encontrar también en la última escena de la cafetería, “Yaya, esta es Nuria”. Si bien nos habla de una sexualidad diferente, ya que es una pareja lesbiana y claramente celebrada por su yaya, no nos saca de ahí, del marco mujer-sexualidad, mujer-pareja.

Recordemos con palabras de Kate Miller (1971) que la sexualidad y la reproducción son una herramienta de control. En un total de siete escenas que se plantean como valores deseables, no hay ni una sola en la que las mujeres no se relacionen con la belleza o con la sexualidad. Es una campaña que debería aspirar a la liberación de las mujeres, pero las encierra en dos marcos que tradicionalmente las han oprimido: Las mujeres solo son personas que se ponen guapas y que tienen pareja. En el vídeo parece la única posibilidad.

En este aspecto, la campaña del Ministerio tiene puntos débiles. Si bien, como hemos señalado anteriormente, el *casting* destaca positivamente por ser diverso y real, al alejarse del canon de belleza publicitaria, no se aleja de la mirada masculina.

En el vídeo del Ajuntament de Barcelona, en cambio, no hay pistas de sexualización en ningún detalle. Está totalmente fuera del marco de belleza, tanto por el tema general como en cada uno de los argumentos planeados y su visualización. Ni en la ropa o complementos, no se enseña piel en exceso, no están posando a cámara para gustar, ni el mensaje se centra en nada relacionado con la estética ni la sexualidad.

Como crítica, hay que señalar que, en la visualización de las mujeres, las ilustraciones se limitan a mujeres blancas, delgadas, de clase media. Es especialmente llamativo, pues el tema tratado está hablando de todo tipo de mujeres, incluso nombrándolas. Si bien podemos entender que el mensaje incluye a mujeres migrantes, trabajadoras en situación irregular, etc., solo vemos mujeres blancas de clase media. Podría achacarse esta debilidad a las características del estilo de ilustración a línea, simple, sin color. Sin embargo, en el cartel inicial de la campaña sí que vemos representadas mujeres diversas, que no han sido seleccionadas para la pieza audiovisual.

5.5. Nivel transformador de las propuestas

Profundizando en la eficacia cultural de las dos propuestas, cabe recordar que, siendo campañas institucionales, el objetivo ideal de cada una va más allá de anunciar que llega el 8M, sino que tienen una responsabilidad en la transmisión de nuevos valores, relatos que propongan una sociedad mejor, en este caso alrededor de la situación de las mujeres. En este sentido, el

tipo de transformación social que se percibe en las campañas se puede se puede definir a partir de dos eslóganes (en alusión a la perspectiva publicitaria).

El primer enfoque es: *España es feminista, celebrémoslo.*

El Ministerio de Igualdad propone que visualicemos los microfeminismos cotidianos para darnos cuenta de que somos una sociedad más feminista de lo que pensamos. «La campaña se posiciona como un canto a la igualdad y una celebración de las miles de formas distintas que los españoles y las españolas tienen de mostrar el feminismo» (ReasonWhy 2022).

Tiene un lenguaje comercial, persuasivo, que consigue conectar eficazmente con la audiencia, pero que puede entorpecer el proceso reflexivo en la audiencia (Nos-Aldás y Farné 2019). Limita la responsabilidad individual a visibilizar lo que ya tenemos, a valorar las políticas que ya está llevando a cabo la entidad, limitando el proceso reflexivo. Como dice García López (2007), sutilmente nos puede negar la participación real, nos quedamos con esas micro-responsabilidades y ya podemos tener la conciencia feminista tranquila. Nos desconecta del debate, de nuestra responsabilidad ciudadana y nos aleja del espacio de participación real.

Analizando la performatividad, ¿qué valores y relaciones promueven o legitiman? (Nos-Aldás y Farné 2020). Como hemos señalado, fomentan algunos valores realmente positivos y transformadores, como es el caso de la paternidad corresponsable. Que los hombres entren en el espacio privado, que asuman tareas domésticas y cuidados es básico para la emancipación femenina. Las mujeres necesitan salir del espacio privado (Caballero 2012), de lo doméstico para emanciparse y crecer, encontrarse, crear redes. Pero en esta propuesta se utiliza para legitimar los marcos tradicionales de belleza y sexualización para el género femenino, vestidos de empoderamiento y sororidad. Podemos hablar de lo que «Lagarde (2010) denomina el velo de la igualdad, por ejemplo, cuando se hace parecer que la igualdad se ha logrado en países ajustados a políticas económicas dictadas por organismos internacionales» (Pérez 2020). ¿Por qué no podemos verlas en marcos intelectuales o de liderazgo, artísticos o tecnológicos? Podían abrir un negocio juntas, ir a correr en grupo, dar una charla, disfrutar del monólogo de una cómica o celebrando que una de ellas ha logrado un ascenso. Hay miles de posibilidades que nos hubieran transmitido esa alternativa transformadora.

El segundo enfoque es: *Es el día de las mujeres. Reivindiquemos sus derechos.*

El Ajuntament de Barcelona valora el trabajo femenino y propone seguir luchando cada día, tanto desde el colectivo “mujeres”, como responsabilizándose desde la entidad pública para feminizar las políticas. «Las ilustraciones reivindican aspectos relacionados con la sororidad, el techo de cristal, la maternidad, la paridad...» (TimeOut 2022).

El vídeo plantea la problemática de esa lucha individual diaria, el gran esfuerzo femenino cotidiano y su importancia dentro de la sociedad. Toca otro de los temas clásicos del feminismo. Waring (1998) puso sobre la mesa que nuestra economía se sustenta en el trabajo invisible de las mujeres, lo que produce y mantiene una clara feminización de la pobreza y, por tanto, un desigual acceso a la educación o al poder (Beard 2018).

Se presenta a las mujeres como personas resistentes, fuertes, aunque injustamente sobrecargadas, y apunta al problema como social, estructural y político. La perspectiva *Profem* debería impulsar una «conciencia política, no sólo individual sino colectiva» (Menendez 2018, 96). En este caso, la información es relevante para mostrar el problema estructural del cuidado y la necesidad de valorarlo, universalizarlo y remunerarlo en condiciones de igualdad respecto a las condiciones laborales masculinas. Siguiendo a Kaplún, la comunicación debería ser «participativa, problematizadora, personalizante, interpelante» (1998, 18). Pero en el caso de las instituciones, esa horizontalidad se vuelve relativa. Puede alejarse del proceso de reflexión y aprendizaje necesario, «horizontal bidireccional y dialógico» (Seguí Cosme y Nos-Aldás 2017, 21). Aunque anima a seguir con la lucha, no visualiza las alternativas deseables como sociedad. Se centra en el compromiso de trabajar como entidad para feminizar las políticas. El riesgo está en que la agencia de las mujeres se quede en el aire y pase a verse como responsabilidad institucional, sin embargo, la entidad no asume la responsabilidad total, ya que insiste en que la lucha colectiva ha de seguir.

6. Conclusiones.

Este TFM ha abordado el tema de las campañas institucionales con perspectiva feminista, analizando dos casos del 8M de 2022, muy diferentes entre sí. Para su análisis, se han planteado tres objetivos específicos, desarrollados a lo largo del trabajo, y según los cuales se sintetizan, a continuación, las aportaciones más relevantes del estudio.

En primer lugar, se ha realizado una revisión teórica sobre la publicidad institucional de contenido feminista, para poner en diálogo los diferentes mundos que atraviesan este tipo de comunicación. Desde la creatividad publicitaria, se han destacado los elementos necesarios para lograr más efectividad en las campañas sociales, para crear relatos que realmente consigan conectar con la audiencia y, de ese modo, aspiren a convertirse en hegemónicos. Desde el mundo de la comunicación para el cambio social, se ha puesto énfasis en los procesos comunicativos que desvelan las estructuras de poder, que implican a la audiencia en el proceso de reflexión y la movilizan para el cambio. Desde los estudios feministas, se ha incidido en desvelar aquellos aspectos que perpetúan la desigualdad sexual, transmitidos a través de los estereotipos naturalizados por los medios de comunicación y se ha apostado por aquellos que impulsan la conciencia política. Y uniendo estos requisitos en la comunicación institucional, se ha remarcado la necesidad de transparencia por parte de las instituciones, así como su responsabilidad prosocial.

En segundo lugar, se han analizado dos campañas institucionales del 8M de 2022, después de presentar aquellos elementos destacables del contexto social en el que se difundieron, el hito del 8M de 2018, la pandemia, las reacciones, los problemas urgentes y los debates abiertos. Hemos visto que algunos de ellos influyeron en la comunicación analizada. En cuanto a los criterios para el análisis, al confluir distintos mundos, se ha recopilado una triple metodología para el estudio: *de la producción creativa, de la estrategia discursiva y de la perspectiva Profem* (Tabla 1). Esto nos ha permitido observar desde ángulos diversos las dos líneas de comunicación, muy diferentes entre sí: una institución nacional, con más recursos, y una local, con menos presupuesto. Esto claramente marca las posibilidades creativas de la campaña, pero no limita los objetivos transformadores de la comunicación. En los resultados destaca que, en los dos casos, hay aspectos positivos, negativos y críticos (Tabla 3), que se sintetizan a continuación.

En cuanto a la producción creativa, la campaña el Ministerio destaca en todos los aspectos que se refieren a la *divergencia*, tanto la originalidad en el planteamiento, como en los detalles que le dan forma. Si bien hay que recordar que cuenta con el presupuesto más elevado

de todas las campañas institucionales del 8M, con difusión nacional, la calidad de la ejecución y su nivel artístico es remarcable. En cuanto a los relatos que plantea, el tono elegido, la canción y el lenguaje utilizado, los personajes y escenarios que aparecen, etc., todo suma para lograr ese punto de realidad que, como se ha indicado, facilita a la audiencia implicarse con lo que está viendo. El punto crítico es el que tiene que ver con la *pertinencia* del mensaje, pues al mostrar opciones políticas que están en pleno debate social, por ejemplo, acerca del sujeto del feminismo, da lugar a polémica, incluso rechazo en una parte del público.

El Ajuntament de Barcelona se encuentra en el lado opuesto en cuanto a los resultados de la producción creativa. Con un presupuesto mucho más limitado, los recursos para hacer el vídeo se limitan a las ilustraciones extraídas del cartel general de la campaña, que acompañan la argumentación sobre la precariedad laboral de las mujeres. En cuanto a *divergencia* creativa, a pesar de la claridad del mensaje, tiempos de lectura, credibilidad, etc., no consigue destacar en el paisaje comunicativo del 8M. El punto a favor, al contrario que el Ministerio, es la *pertinencia*, donde sí cumple con los requisitos, sin polémicas a la vista. Se dirige al público adecuado, con un mensaje muy apropiado y con un enfoque muy ajustado a las reivindicaciones del 8M y a la entidad anunciante.

Al analizar las estrategias discursivas, destaca también la diferencia entre los marcos propuestos por cada entidad. El Ministerio nos presenta marcos alternativos deseables, hombres sensibles, sororidad, deporte femenino, corresponsabilidad, empoderamiento femenino, consentimiento sexual y diversidad sexual. El Ajuntament nos ubica en el problema estructural, visualizando a las mujeres en marcos de desigualdad y lucha, mostrando mujeres fuertes cuidadoras, trabajadoras, aunque desvalorizadas. Los *discursos sociales* del Ministerio se limitan en visibilizar y valorar los pequeños gestos de feminismo cotidiano, a celebrar la igualdad conseguida. En el otro extremo está de nuevo el Ajuntament, que informa, valora la lucha de las mujeres y se compromete con ellas a feminizar las políticas.

La perspectiva Profem presenta grandes lagunas en el caso del Ministerio, aunque con otros aciertos. La representación de las mujeres, reales y diversas es su punto más conseguido. Además, saca a las mujeres de lo doméstico, y las reúne en lo social, compartiendo momentos. Y nos muestra a los hombres en plenas tareas de cuidado y limpieza. Pero no libera a las mujeres de los marcos de belleza y sexualización, algo imprescindible desde esta perspectiva de análisis. El Ajuntament sí que escapa a los marcos tradicionales de lo estético y lo sexual, alejándose por completo de la mirada masculina y presentando a las mujeres en otros ámbitos profesionales. Pero falla en cuanto a diversidad en la visualización de estas mujeres. Todas blancas, todas jóvenes, todas de clase media, algo que no cuadra ni con el mensaje transmitido.

En tercer lugar, se han podido discutir los resultados y reflexionar sobre las aportaciones de las campañas, intentado extraer aprendizajes acerca de los errores encontrados, así como de los mayores aciertos, destacando cuatro cuestiones principales.

La primera es la capacidad de transmitir el mensaje, donde “*In Spain we call it Igualdad*”, por su formato más comercial, consigue hacerlo con mayor eficacia. Aunque en el análisis del discurso no obtiene resultados muy positivos, nos da pistas acerca del tipo de relato que hay que crear a nivel formal, ya que acierta en el tono, la forma de presentar escenarios y personajes reales y diversos y el tipo de escenas, que facilita sin duda la identificación de la audiencia. Formalmente, la campaña del Ministerio parece una gran oportunidad de transmitir relatos que se conviertan en hegemónicos, valores realmente transformadores, ajustando algunas variables. En cuanto al contenido, hay más aciertos en “Porque cada día es 8M”, ya que desvela el problema estructural, da información valiosa e incita a la conciencia política individual y colectiva. Pero no llega a comunicarse con la eficacia necesaria para la transformación social.

La segunda trata los matices en el mensaje principal de cada vídeo, que hemos relacionado con el debate sobre el sujeto del feminismo. El Ministerio de Igualdad se alinea con el posicionamiento de abrir el sujeto y universalizarlo. En este sentido, el discurso de “*In Spain we call it Igualdad*” se refiere a un interesante lugar que podría completar el proyecto de la modernidad: la sociedad democrática, entendida como un espacio de igualdad, libertad y plenitud para todas las vidas, como señala Butler (2015). Este planteamiento podía haber ganado credibilidad de no dar las cosas por sentadas. España no es feminista, como afirma la campaña. Podía haberse formulado en condicional, o como ideal futuro a perseguir. “En España, *pronto habrá 47* maneras de llamar al feminismo. De momento, tenemos un día para *reivindicarlo*”.

En el otro lado, el posicionamiento de “Porque cada día es 8M” conecta con la situación específica de la desigualdad de las mujeres y su necesidad de lucha. La sociedad sigue dividida entre lo público y lo privado, con desigual valoración, y se siguen marcando esas normas que se esperan en cada uno de ellos. Es cierto que el principal esfuerzo es femenino, de momento. Es cierto que hay que valorar e incidir en esa lucha. Y es apropiado que la entidad se responsabilice de feminizar las políticas. Pero hubiera estado bien visualizar una alternativa en la que toda la sociedad colabora, en la que los hombres también cuidan y ellas también progresan. Con unas pequeñas modificaciones, el mensaje amplía la responsabilidad a toda la ciudadanía: “Cada día, las mujeres luchan contra la precariedad. Que no sigan luchando solas”. [...] Seguimos trabajando por una feminización de las políticas. Luchando todas y todos,

acabaremos con las desigualdades de género. Porque cada día es 8M. Ajuntament de Barcelona.»

En cuando a la representación de las mujeres más allá de la belleza y la sexualización, El Ministerio de Igualdad no libera a las mujeres de su opresión estética y sexualización, haciendo gala de un empoderamiento relacionado con el aspecto y como proceso individual y no colectivo. En cambio, muestra con acierto algunos aspectos de las nuevas masculinidades, la corresponsabilidad en cuando a tareas domésticas y de cuidado, si bien se limitan a la crianza. En la campaña del Ajuntament de Barcelona no hay ni rastro de sexualización, no se ve piel, no hay ropa o complementos especialmente decorativos y se habla de las mujeres en un entorno profesional, de fuerza, de lucha, autónomas.

Por último, en cuanto a la capacidad transformadora de cada campaña, en los dos casos es relativa. “*In Spain we call it Igualdad*” artísticamente tiene un gran potencial para lograrlo, pero nos transmite el mensaje de que ya está todo hecho, por un lado, y por otro ubica el problema en la responsabilidad individual, con esos microfeminismos, alejándola de toda estrategia política colectiva. Justo lo contrario sucede en la campaña “Porque cada día es 8M”, que tiene un gran potencial en cuanto a la estrategia discursiva, pero se queda también a mitad de camino al no lograr un mensaje que enamore a la audiencia.

Por otro lado, el discurso del Ministerio de Igualdad se mueve en la peligrosa línea de la despolitización del feminismo institucional, ya que no nos hace ni reflexionar sobre aspectos a mejorar, ni nos muestra nada a lo que aspirar, sino que nos invita a fijarnos en lo que ya hay. España ya es feminista, sería el resumen. En cambio, el Ajuntament de Barcelona presenta mensajes claramente a favor de las mujeres, información relevante e impulso de la conciencia política colectiva, además de responsabilizarse como institución con la necesidad de feminizar las políticas.

En conclusión, este análisis nos indica la importancia de que el fondo y la forma trabajen en la misma dirección. La importancia de la creatividad en la comunicación social queda patente, así como la necesidad de conciencia social y de género en el trabajo creativo. Los resultados también nos invitan a mejorar el uso de dos temas en particular: hemos destacado el tratamiento de la sexualización, vestido de empoderamiento en el primer vídeo, y la feminización de la pobreza, planteado como lucha femenina en el segundo. Son dos temas sin duda conectados, que han sido grandes clásicos en el feminismo. Es imprescindible sacar a las mujeres del marco de la belleza y se hace necesario universalizar la lucha por universalizar los cuidados, valga la redundancia.

Con este trabajo, esperamos haber contribuido al crecimiento del marco de estudio de la comunicación social, ya consolidada y, en concreto, haber ampliado el campo de la perspectiva *Profem*, temática más novedosa. Aunque hemos contado con una muestra pequeña para extraer aprendizajes suficientemente concluyentes, este análisis sí podría suponer el inicio de un camino por el que seguir explorando el modelo ideal de comunicación institucional feminista. Al revisar en profundidad las dos campañas y comentar los resultados, surgen otras preguntas que sería interesante responder con estudios posteriores. Cada vez hay más conciencia feminista, en las instituciones y en la sociedad, más debate, más conocimiento. Cada institución, sea grande o pequeña, va a seguir realizando su propia campaña del día internacional de las mujeres. Contando con el gobierno central, 17 gobiernos autonómicos, más 2 ciudades con estatuto de autonomía, 38 diputaciones y 8.131 ayuntamientos en España (Instituto Nacional de Estadística [INE] 2022), imaginemos la cantidad de mensajes institucionales que se pueden llegar a difundir cada 8M. Haciendo un seguimiento de estas campañas, podríamos observar la evolución de estos mensajes en los próximos años, prestando atención al contexto social y político que se da en cada momento y comprobar si influye en el contenido de los discursos, si se integran algunos factores clave (alejarse de la mirada masculina, universalizar los cuidados, interseccionalidad, etc). Y, especialmente, si contexto social y mensaje publicitario avanzan juntos hacia la deseada igualdad.

Y sería, además, gratificante poder contribuir a la mejora de estas campañas con unas claves sencillas, accesibles para cualquiera de esos pequeños ayuntamientos que tenga que encargar campañas sobre feminismo, ya que los equipos de igualdad no suelen tener formación en marketing y comunicación. También podrían ayudar a cualquier pequeña agencia de publicidad o estudio de diseño que tenga que enfrentarse a estos encargos sin haber tenido ninguna formación en género o comunicación social.

Por mi parte, desde mi pequeña posición de creativa publicitaria, con este TFM voy a tener la posibilidad de mejorar mi actividad profesional en todas las campañas relacionadas con el feminismo en particular y la comunicación social en general. La primera prueba para aplicar estos aprendizajes será la campaña del 8M de 2023 del Ajuntament de València. Espero acertar con todos los elementos que faciliten su eficacia cultural y contribuir a hacer del mundo (o al menos mi ciudad, por algo se empieza) un lugar un poco más feminista.

7. Referencias

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2022). «Campaña 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres», en *Ajuntament Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/dones/es/8m-dia-mujeres>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA [@Barcelona_cat] (08/03/2022). *Calen polítiques feministes cada dia de l'any per avançar cap a la igualtat real de les dones!* [Vídeo «Porque cada día es 8M»] Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca1qT2duO7Z/?hl=es>
- ALONSO, Begoña y Laura SUTIL (24/10/2021). «51 grandes libros para celebrar el feminismo», en *Elle*. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g19827771/recomendaciones-literarias-mujeres/>
- ARENILLAS, Javier (28/11/2007). «¿Es hipócrita Unilever por lanzar mensajes contradictorios desde Dove y Axe?», en *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1039794028505/hipocrita-unilever-mensajes-contradictorios.1.html>
- ÁVILA BRAVO-VILLASANTE, María (2020). «Reacciones Antifeministas y Publicidad / Anti-Feminist Reactions and Advertising». *Asparkia. Investigació Feminista*, n.º 36 (junio), pp. 61-77. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/4081>
- BANDINI, Rigoberta (2020). *In Spain we call it Soledad* [Canción]. In Spain we call it Soledad. Rigoberta Bandini. Disponible en: <https://open.spotify.com/album/4nqJk6riuF6WlShj2207tQ>
- (2021). *Ay mama* [Canción]. Rigoberta Bandini. Disponible en: <https://open.spotify.com/album/26As3PYmCCD390xoIJ4RE6>
- BEARD, Mary (2018). *Mujeres y Poder: un manifiesto*. FURIÓ, Silvia (Trad.). Crítica.
- BECKER-HERBY, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Tesis doctoral]. School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_Final_Capstone_2016.pdf;sequence=1
- BERGER, John (2016). *Modos de ver*. BERAMENDI, Justo González (Trad.). Editorial Gustavo Gili. Ed. Original 1972.
- BINIMELIS, Mar (2016). «Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación histórica / Theoretical Perspectives on Women's Cinema Representations: A Brief Historical Approximation», en *Secuencias*, (42). <https://doi.org/10.15366/secuencias2016.42.001>
- BUTLER, Judith (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. MUÑOZ, M^a Antonia (trad.). Paidós. Ed. Original 1990
- (2015). *Notes Toward a Performative Theory of Assembly*. Harvard University Press
- CABALLERO GUIRAL, Juncal (2012). «¿Privado? ¿Público? La (des)construcción de una dicotomía patriarcal» en *Variaciones sobre género: materiales para el máster universitario en Estudios feministas, de género y ciudadanía*, en TORRENT ESCAPLÉS, Rosalía y Sonia REVERTER BAÑÓN (eds.), 2012. Castellón: Acen Editorial, pp. 67-75. ISBN 978-84-939881-7-3
- (2021). «Movimientos feministas: una nueva Genealogía», Apuntes de la asignatura SBR029 del Máster Universitario en Investigación Aplicada en Estudios Feministas, de Género y Ciudadanía. Curso 2021/2022, Universitat Jaume I.
- CAÑEDO, Cristina (22/02/2022). «30 'influencers' feministas que seguir en Instagram», en *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/g39139795/30-influencers-feministas-que-seguir-en-instagram/>
- CDEC. Club de creativos (s.f.). Recuperado el 27/02/2022, de <https://www.clubdecreativos.com/>
- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (26/06/2012). *No le digas a mi madre que estoy en la publicidad. Ella cree que soy pianista en un burdel (jacques seguélá)*, La historia de la publicidad. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1167/no-le-digas-a-mi-madre-que-estoy-en-la-publicidad-ella-cree-que-soy-pianista-en-un-burdel-jacques-seguela>
- COLLANTES SÁNCHEZ, Beatriz. 2020. «Teorías feministas del derecho». Apuntes de la asignatura: SBR018. Teorías Feministas del Derecho del Máster universitario en Investigación Aplicada en Estudios Feministas, de Género y Ciudadanía. Curso 2020-2021, Universitat Jaume I.
- DE BEAUVOIR, Simone (1998). *El segundo sexo. Volumen I. Los hechos y los mitos*. Alicia MARTORELL (trad.). Ediciones Cátedra. Colección Feminismos. Ed. original 1949.

- DE LA CALLE FERNÁNDEZ, Isabel (07/03/2022). «El feminismo llega dividido al 8M», en *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/feminismo-llega-dividido-8m.html>
- DEL ROSARIO GONZÁLEZ, Ainara (07/03/2022). «#8M #MujeresconFuturo #FuturoconMujeres "Por qué no felicito el 8M"», en *Observatorio violencia*. <https://observatorioviolencia.org/por-que-no-felicito-el-8m/>
- EL FEMINISMO (s.f.). «Libros feministas que más se venden: best sellers» en *El Feminismo*. Recuperado el 26/02/2022 de <https://elfeminismo.com/libros-feministas-mas-vendidos/>
- EL PERIÓDICO (28/02/2022). «Cada día es 8M: avanzamos juntas contra la precariedad de las mujeres», en *El periódico* <https://www.elperiodico.com/es/mas-barcelona/20220228/dia-8m-avanzamos-juntas-precariedad-13300035>
- ESPAÑA. JEFATURA DEL ESTADO. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE 71, 23/03/2007, pp. 12611-12645. Recuperado el 26/02/2022 de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3>
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. BOE 312, 30/12/2005, pp. 42902-42905. Recuperado el 26/02/2022 de <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29>
- ESTEBAN GALARZA, Mari Luz (2021). «Ahora más que nunca debemos prestar atención al cuerpo Mari Luz» en AMIGOT LEACHE, Patricia *et al.* *COVID 19. Reflexiones feministas sobre la pandemia*. Steilas e Idazkaritza feminista. <https://steilas.eus/wp-content/uploads/2021/03/COVID-19.-Reflexiones-feministas-sobre-la-pandemia.pdf>
- ESTRELLA DAMM (2021). «"Amor a primera vista" con Mireia Oriol y Mario Casas. Estrella Damm 2021» [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM>
- FANJUL, Gonzalo (24/01/2021). «La covid-19 le sienta mal a los derechos de las mujeres», en *El país*. https://elpais.com/elpais/2021/01/22/3500_millones/1611297413_552465.html
- FARNÉ, Alessandra y Francisco Javier LÓPEZ FERRÁNDEZ (2021). *¿Cómo comunicamos nuestro proyecto? Una introducción a la comunicación social*. UOC. https://www.researchgate.net/publication/349376408_Como_comunicamos_nuestro_proyecto_Una_introduccion_a_la_comunicacion_social
- FEDERICI, Silvia (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Verónica HENDEL y Leopoldo SEBASTIÁN (Trad.). Traficantes de Sueños. Ed. Original 2004.
- FELIU ALBALADEJO, Ángeles (2009). «Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?», en FELIU, Emilio (coord.). *Comunicación memoria, historia y modelos*. Madrid: Edipo. ISBN 978-84-88365-24-8, pp. 396-406. <https://docplayer.es/56649439-Feliu-albaladejo-a-2009.html>
- FERNÁNDEZ ROMERO, Diana (2013). «La Incidencia De Las campañas Institucionales Sobre Violencia De género En El Proceso Identitario De Mujeres Maltratadas / The Impact of Institutional Advertising Addressing Gender-Based Violence on Battered women's Identity Processes», en *Asparkia. Investigació Feminista*, n.º 24 (1), pp. 126-43. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1166>
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica (2014). «Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno», en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 7, n.º 2, pp. 409-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46184>
- FRASER, Nancy (2018). «Prefacio» en *Un feminismo del 99 %* de ALBALAO, Nuria *et al.* Madrid: Lengua de Trapo.
- FRIEDAN, Betty (1997). «La mística de la feminidad». Magalí MARTÍNEZ SOLIMÁN (Trad.). Ediciones Cátedra. Colección Feminismos. Ed. original 1963
- GALÁN HUERTAS, Mercè, y Rosa MORENO ZAHÍNOS (2020). «Patrón De Medida», en *Asparkia. Investigació Feminista*, n.º 36 (junio), pp. 15-34. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/4048>
- GALLETERO-CAMPOS, Belén y Miguel ÁLVAREZ-PERALTA (2021). «Mapa de la publicidad institucional en España. Marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas», en *Revista española de la transparencia*, ISSN-e 2444-2607, N.º. 13, pp. 107-128. <https://revistatransparencia.com/ojs/index.php/ret/article/view/183>
- GÁMEZ FUENTES, María José y Emma GÓMEZ NICOLAU (2017). «El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social», en *Actas Congreso Iberoamericano de*

- investigación Cualitativa (CIAIQ)*, Ludomedia. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1154/1119>
- GÁMEZ FUENTES, María José (2003). «Género, representación Y Medios: Una revisión crítica». En *Asparkia*. Investigación Feminista, n.º 14 (1), pp. 59-70. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/838>
- (2019). «Mujeres y medios de comunicación». Apuntes del Módulo: Literatura, Artes y Medios de Comunicación del Máster universitario en Investigación Aplicada en Estudios Feministas, de Género y Ciudadanía. Curso 2019/2020, Universitat Jaume I.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco (2018). «La retórica como método para una creatividad publicitaria: Hacia una poética publicitaria» en GARCÍA GARCÍA, Francisco *et al* (coord.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. Dykinson, pp. 115-146.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente, en *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, Nº. 4, 2007, pp. 291-306. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3672335>
- (2017). «¿Quieres cambiar la Sociedad?: solo tenemos que crear un buen relato. Tres actos para un estudio crítico sobre la creatividad, movimientos sociales, estrategias narrativas y cambio social», en *Creatividad, comunicación y educación: más allá de las fronteras del saber establecida* / Pablo CORTÉS GONZÁLEZ y María Jesús MÁRQUEZ GARCÍA (eds). 2017, ISBN 9788497478052, pp. 21-34.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial y Esther SIMANCAS GONZÁLEZ (2018). «Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social», en GARCÍA GARCÍA, Francisco *et al* (coord.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. Dykinson, pp. 191-213.
- GARCÍA, Mariló (6/12/2018). «Las nuevas series feministas de 2019», en *El País, sección Moda*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/nuevas-series-feministas-2019/>
- GENERALITAT VALENCIANA (2020). «#coronavirus Contra la violencia de género» [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=h0_2vq9tEeE
- (2021). «8M imprescindible» [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x9IBZxBBDJ0>
- GOBIERNO DE ESPAÑA. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional 2007. La Moncloa. Servicio de prensa. Recuperado el 21/04/2022 de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Plan2007.pdf>
- GOBIERNO DE ESPAÑA. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional 2022. La Moncloa. Servicio de prensa. Recuperado el 21/04/2022 de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202022.pdf>
- GÓMEZ, Manuel V. y José MARCOS (09/03/20). «Movilización histórica por la igualdad de las mujeres», en *El País*. https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html
- GONZÁLEZ, Sergio (25/02/2022). «Vilagarcía recupera los carteles de 40 años de lucha feminista en Galicia», en *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2022/02/25/vilagarcia-recupera-carteles-40-anos-lucha-feminista-galicia/0003_202202A25C2994.htm
- GONZÁLEZ, Victor M (27/01/2021). «Series de Netflix feministas que no puedes dejar de ver», en *Revista GQ*. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/series-de-netflix-feministas>
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (dir) (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español. ideograma*, Fondo Calala de Mujeres y Open Initiative for Europe / Open Society Foundations. <https://calala.org/wp-content/uploads/2021/10/comunicacion-mov-feminista-estado-espanyol.pdf>
- HANASH MARTÍNEZ, Macarena (2018). «Disciplinamiento sexual: cazando brujas y ciberfeministas», en *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género*, Sevilla: SIEMUS (Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla), pp. 339-350. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80307/Pages from Actas VII Congreso I+G 2018-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80307/Pages%20from%20Actas%20VII%20Congreso%20I%26G%202018-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- HORMIGOS VAQUERO, Montserrat e Irene BALLESTER BUIGUES (2020). «La Mirada Feminista Ante El Espejo Publicitario», en *Asparkia. Investigació Feminista*, n.º 36 (junio), pp. 11-13. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/search>
- INE. «España Municipal 2022». Recuperado el 23/06/2022 de https://www.ine.es/infografias/infografia_padron.pdf
- Instituto de las Mujeres (s.f.). «Nuestra historia», en *Instituto de las Mujeres*. Recuperado el 30/05/2022 de <https://www.inmujeres.gob.es/elinstituto/historia/home.htm>
- IKEA (2021). «Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA» Ikea España. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VaMQe0RO5PM>
- ÍNIGUEZ RUEDA, Lupicinio (2003). *Análisis del Discurso. Manual para las Ciencias Sociales*. UOC.
- INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2021). «Dones i homes, corresponsables! #Som8demMarç #SomCorresponsables» [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DfXteEFA-8s>
- KAPLÚN, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones La Torre. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm9lbGh1cmFjYW5ib2xpdmFyaWFub3xneDo3ZDZmNzhjYTVjNWUyZDU2>
- LA SEGOVIANA [@lasegoviana]. (s.f.). Carmen Segovia [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20/04/2022, de <https://www.instagram.com/lasegoviana/>
- LA VANGUARDIA (11/12/2018). «2018: el año del tsunami feminista», en *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20181211/453508255603/2018-el-ano-del-tsunami-feminista.html>
- LAGARDE, Marcela (1996). «El género. ‘La perspectiva de género’ (fragmento)», en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Ed. horas y HORAS, pp. 13-38. https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf
- LARRAÑAGA SARRIEGI, Mertxe (2021). «Reflexiones en torno a la crisis COVID desde la Economía Feminista», en AMIGOT LEACHE, Patricia *et al.* *COVID 19. Reflexiones feministas sobre la pandemia*. Steilas e Idazkaritza feminista. <https://steilas.eus/wp-content/uploads/2021/03/COVID-19.-Reflexiones-feministas-sobre-la-pandemia.pdf>
- LERNER, Gerda (2017). *La creación del patriarcado*. Mónica TUSELL (Trad.). Katakarak. Ed. Original 1986.
- LEVINSON, Sam (Creador). (2019-2022). *Euphoria* [Serie de Televisión]. HBO; A24.
- LINDE, Pablo (27/07/2022). «Los expertos coinciden en que la manifestación del 8-M resultó marginal para la pandemia», en *El País*. <https://elpais.com/espana/2020-05-26/los-expertos-coinciden-el-8-m-no-tuvo-la-culpa.html>
- LÓPEZ TRUJILLO, Noemí (11/01/2020). «Las idas y venidas del Ministerio de Igualdad: ¿qué supone su recuperación doce años después?», en *Neutral*. <https://www.newtral.es/las-idas-y-venidas-del-ministerio-de-igualdad-que-supone-su-recuperacion-doce-anos-despues/20200111/>
- LOURIDO, Mariola (08/03/2022.). «Un 8-M roto por la ley trans y la posición sobre la prostitución. La división en el movimiento feminista se hará patente en las calles», en *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/2022/03/08/un-8-m-roto-por-la-ley-trans-y-la-posicion-sobre-la-prostitucion/>
- LOZANO, Héctor (Creador) (2015-2018). *Merlí* [Serie de Televisión]. Nova Veranda
- LUENGO GONZÁLEZ, María Rosa y Prudencia GUTIÉRREZ ESTEBAN (2013). «Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos», en *Blocar, Cuadernos de investigación histórica*, n.º 35, Universidad de La Rioja, pp. 335-351. <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/1610>
- MEMORIA ECONÓMICA DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LICITACIÓN (2021), en *Expediente 300221SER002. Servicio de creatividad, diseño, realización y producción del plan de campañas de divulgación de la corresponsabilidad entre mujeres y hombres para el reparto efectivo del trabajo de cuidados*. Recuperado el 01/07/2022 de <https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/1a243ce5-b107-4aa2-ace7-7fba6b284541/DOC20210510173435MemoriaEco.pdf?MOD=AJPERES>

- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel (2019). «Entre La cooptación Y La Resistencia: De La *Femvertising* a La Publicidad *Profem*», en *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi* 24 (2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>.
- MILLET, Kate (2017). *Política sexual*. Ana María BRAVO GARCÍA (trad). Ediciones Cátedra. Colección Feminismos. Ed. Original 1970
- MINISTERIO DE IGUALDAD (2017). Pacto de Estado contra la violencia de género. Delegación del Gobierno contra la violencia de género. Recuperado el 26/02/2022 de <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/>
- (2020). «#LaViolenciaMachistaLaParamosUnidas». [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oT5JI6WUxB4&feature=emb_logo
- (2022a). «In Spain we call it igualdad». [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-J1TG4_4hHU
- (2022b). «Campaña In Spain we call it igualdad», en *Igualdad.gob.es* <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/Paginas/8M-2022.aspx>
- MIYARES, Alicia. (11/03/2018). «La resaca tras el 8M», en *Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.org/2018/03/la-resaca-tras-el-8m/>
- MOLINA, Cristina (2003). «Género y poder desde sus metáforas en Apuntes para una tipografía del patriarcado», en TUBERT, Silvia (Ed.). *Del Sexo al Género*, Cátedra, pp. 123-160.
- NACIONES UNIDAS (s.f.). «Listado de días y semanas internacionales», en Naciones Unidas. Recuperado el 03/02/2022 de <https://www.un.org/es/observances/international-days-and-weeks>
- (27/03/2020). «El COVID-19 golpea tres veces a las mujeres: por la salud, por la violencia doméstica y por cuidar de los otros», en *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471872>
- NOS-ALDÁS, Eloísa (2002). «Reseña de "Filosofía para hacer las paces" de Vicent Martínez Guzmán», en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Vol 9, nº 27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502711>
- (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- NOS-ALDÁS, Eloísa y Alessandra FARNÉ (2018). «El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal», en MARÍ SÁEZ, Víctor y Gonzalo CEBALLOS CASTRO (coords.), *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*, Madrid: Fragua, pp. 135-176. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180861>
- (2020). «Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural», en *Convergencia: Revista de ciencias sociales*. Vol 27, nº 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- MUJERES Y FEMINISMOS (2022). «8 de marzo, Día Internacional de las mujeres», en *Ajuntament Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/dones/es/8m-dia-mujeres>
- PAPÍ-GÁLVEZ, Natalia, y Belén CAMBRONERO-SAZ (2011). «Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)», en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 5, nº 2: 181-203. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37869
- PAPÍ-GÁLVEZ, Natalia y Jesús ORBEA MIRA (2015). «La comunicación institucional con fines políticos: el caso de las campañas de igualdad de género», en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 47-62. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2393>
- PATEMAN, Carole (2019). *El Contrato Sexual*. FEMENÍAS, Mª Luisa (trad.). Editorial Menades. Ed original 1988.
- PÉREZ ÁLVAREZ, Thelma Elena (2020). «Reconociendo Una fracción No Visible Del Iceberg De La Violencia simbólica Contra Las Mujeres En La Publicidad Televisiva Difundida En México / Recognizing a Non-Visible Fraction of the Iceberg of Symbolic Violence Against Women in Television Advertising Broadcast in Mexico» en *Asparkia. Investigació Feminista*, nº 36 (junio), pp. 79-101. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/4088>
- PETRA Maternidades Feministas (07/03/2022). «Nos parece un despropósito el vídeo que el Gobierno ha lanzado con motivo de este 8M» [Publicación de estado] Facebook.

- <https://m.facebook.com/PETRAMaternidadesFeministas/photos/a.199835407345277/938590610136416/?type=3&source=48>
- PORROCHE-ESCUADERO, Ana (2017). «Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama». En Porroche-Escudero, Ana, Gerard Coll-Planas y Caterina Riba Cicatrices (eds). *(in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, Barcelona: Bellaterra, pp. 57-69
- PREMIOS ONDAS 2021. Premios Ondas. Recuperado el 23/02/2022 de <https://www.premiosondas.com/premiados.php>
- PROYECTO MEGA DRIVE (2022). «In Spain we say “no puedo pagar la luz”». [Comentario en el vídeo «In Spain we call it igualdad»] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-JITG4_4hHU
- PUJOL FLORES, Anna (2022). «Mujeres en tiempos de pandemia» en *Salud 2000: Revista de la Federación de Asociaciones para la Defensa de la Sanidad Pública*, ISSN 0214-3615, N°. 161, 2022, pp. 31-33. https://fadsp.es/wp-content/uploads/2022/02/12_SALUD2000_161_Mujeres.pdf
- REASONWHY (07/03/2022). «La campaña “In Spain we call it Igualdad” muestra los comportamientos feministas de la cotidianidad», en *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-in-spain-we-call-it-igualdad-comportamientos-feminismo>
- REVERTER-BAÑÓN, Sonia (2003). «La perspectiva de género en la filosofía», en *Feminismo/s*, 1, junio, Centro de Estudios de la Mujer, Universidad de Alicante, pp. 33-50.
- (2020). «¿Está reventando el capitalismo neoliberal la liberación de las mujeres?» en *Las Torres de Lucca. Revista internacional de filosofía política*, Vol. 9, n°. 17 (Julio-diciembre), pp. 193-213. <http://hdl.handle.net/10234/189676>
- REVERTER BAÑÓN, Sonia, y María MEDINA-VICENT (2020). *El feminismo en 35 hastags*. Los libros de la catarata.
- RÍOS, Sara (07/03/2020). «Sanidad permite las manifestaciones del 8-M pese al avance del coronavirus: 10 muertos y más de 520 contagios», en 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/4179635/0/sanidad-manifestaciones-8m-coronavirus-espana-muertos-contagios/>
- ROBLES ÁLVAREZ, Daniel, & Rodríguez López, María (2016). «La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015)», en *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (134), 83-104. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/964/1020>
- RUIZ REPULLO, Carmen (2019). «Poner el cuerpo en riesgo en las relaciones adolescentes», en URSACHE, Oana (coord.), *Cuerpos que hablan. Estudios interdisciplinarios de cuerpología femenina*, Turku: Universidad de Turku, pp. 205-222.
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada, y Carmen ROMO PARRA (2021). «Presencia del feminismo institucional en YouTube: estrategia de difusión de la información y ¿movilización de la ciudadanía?», en *Investigaciones Feministas* 12, n° 1, pp. 79-89. <https://doi.org/10.5209/infe.68913>
- SEGUÍ-COSME, Salvador, y Eloísa NOS-ALDÁS (2017). «Bases epistemológicas Y metodológicas Para Definir Indicadores De Eficacia Cultural En La comunicación Del Cambio Social / Epistemological and Methodological Basis to Delimit Indicators of Cultural Efficacy in Communication of Social Change», en *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital* 6 (2), pp. 10-33. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3326>
- SOTO ARGUEDAS, Abileny (2013). «La crítica fílmica feminista y el cine de mujeres», en *ESCENA. Revista de las artes*, vol. 72, núm. 1, pp. 55-64 Universidad de Costa Rica
- TIMEOUT (04/03/2022). «¿Cómo conseguir gratis el cartel del 8M de Barcelona?», en *Time Out*. Barcelona Editors. <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/como-conseguir-gratis-el-cartel-del-8m-de-barcelona-030422>
- TOBALINA , Belén y Sergio ALONSO (22/03/2020) «La OMS alertó antes del 8-M del riesgo de concentraciones por el temor a la propagación del virus», en *La Razón*. <https://www.larazon.es/salud/20200322/epuwlbzavjdv7nlwpgsq5vlfmy.html>
- TUFTE, Thomas (2014). «memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia Una dimensión diacrónica De La Comunicación Para El Cambio Social», en *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital* 3 (2). <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3080>

- TUR-VIÑES, Victoria (2018). «Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva», en GARCÍA GARCÍA, Francisco *et al* (coord.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dykinson, pp. 265-294.
- VALCÁRCEL, Amelia (2008). *Feminismo en el mundo global*. (U. d. Mujer, Ed.) Colección Feminismos. Cátedra.
- VARELA, Irantzu. (03/04/2018) «ALÓ IRANTZU | ¡A la huelga, compañeras!» en *Pikara Magazine: ¡A la huelga, compañeras!* [Archivo de vídeo] Pikara Magazine. <https://www.pikaramagazine.com/2018/04/a-la-huelga-companeras/>
- VARELA, Nuria (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B. [Edición digital] https://www.amazon.es/Feminismo-4-0-cuarta-Nuria-Varela-ebook/dp/B07XFGYX5D/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=
- VIVES, Judith (11/03/2021) «El impacto de la covid-19 en las mujeres. La pandemia ha provocado una crisis económica que ha agravado la desigualdad de género y ha hecho aumentar la violencia machista», en *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210311/6267406/impacto-covid-19-mujeres.html>
- WARING, Marilyn (1988). *Si las mujeres contaran*. Una nueva Economía Feminista. APREDA, Mora (Trad.). Vindicación Feminista Publicaciones.
- WEINER, Matthew (Creador). (2007-2015). *Mad Men* [Serie de Televisión] Lionsgate Television.
- WOLF, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. MORENO, Lucrecia (Trad.). Barcelona: Emecé Editores.
- ZAFRA, Remedios (2005). *Netianas. N(h)hacer mujer en Internet*. Ediciones Lengua de trapo

Índice de imágenes y tablas

Figura 1. Escenas del video “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” (Ministerio Igualdad 2022)	Pág 28
Figura 2. Capturas pantalla cierre del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” (Ministerio Igualdad 2022)	Pág 29
Figura 3. Análisis marcos de cada escena del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “ <i>In Spain we call it Igualdad</i> ” (Ministerio de Igualdad 2022)	Pág 37
Figura 4. Análisis interseccionalidad en el vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ”. Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” (Ministerio de Igualdad 2022)	Pág 39
Figura 5. Cartel 8M 2022 Ajuntament de Barcelona Fuente: página web Ajuntament Barcelona	Pág 44
Figura 6. Escenas del video “Porque cada día es 8M” Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del vídeo “Porque cada día es 8M” (Ajuntament Barcelona 2022)	Pág 45
Figura 7. Marcos de referencia en el vídeo “Porque cada día es 8M” Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del vídeo “Porque cada día el 8M” (Ajuntament Barcelona 2022)	Pag 50
Tabla 1. Criterios de análisis, triple perspectiva Fuente: Elaboración propia a partir de Tur-Viñes (2018), Nos-Aldás (2019) y Menéndez (2019)	Pág 27
Tabla 2. Audio por escenas del vídeo “ <i>In Spain we call it igualdad</i> ” Fuente: Elaboración propia a partir del audio del vídeo “ <i>In Spain we call it Igualdad</i> ” (Ministerio de Igualdad 2022)	Pág 30
Tabla 3. Valoración comparativa de las dos campañas Fuente: Elaboración propia	Pág 55

ANEXO I – Consultas sobre los presupuestos dedicados a las campañas del 8M en las instituciones públicas (Ayuntamientos)

Pregunta enviada por email a tres personas del ámbito institucional:

Al comparar la comunicación nacional (Ministerio) con la local, me vendría de perlas algún dato económico. Mi sensación, por mi experiencia directa, es que los presupuestos de las campañas locales acerca de días como el 8M, 25N y otros eventos puntuales, rondan los 15/18 mil euros en el caso de ayuntamientos grandes. Por dos temas, el presupuestario, puesto que si es un contrato menor se facilita lo administrativo, puesto que no siempre contamos con mucho tiempo de planificación de campañas. En ayuntamientos más pequeños, suelen hacer encargos por máximo 3000 (+IVA), sobre todo por una cuestión presupuestaria, pero también porque facilita la gestión administrativa (sólo pidiendo tres presupuestos, pueden gestionarlo sin necesidad de concurso).

Mis ejemplos directos son (para el 8M, campañas que he hecho yo):

-Ajuntament de València: 18.718,70 (IVA INLCUIDO) en 2018, 23.120,87 (IVA INCL) en 2022.

-Generalitat Valenciana: 15.004 (IVA INCL) en 2021

-Ayuntamiento de Burjassot: 3176,25 (IVA INCL) en 2022

La pregunta, entonces, es:

-¿Podrías confirmar o desmentir mi sensación acerca de los presupuestos desde tu experiencia en la administración local? ¿Algún ejemplo más que lo confirme?

(A Nacho Padilla se le consulta también sobre el presupuesto de creatividad de la campaña “Porque cada día es 8M”)

Respuesta de Nacho Padilla (publicitario, ha ocupado el cargo de director creativo en el Ayuntamiento de Madrid, durante la legislatura de Manuela Carmena, y ocupa actualmente ese mismo cargo en el Ayuntamiento de Barcelona). Email 1 de julio de 2022, 10:12:

[Sobre el presupuesto de “Porque cada día es 8M] te puedo dar la información que ya es pública. El coste de inserciones en medios, etc fue de 138.141,06 € - De la creatividad no tengo el dato pero no llegaría a los 15.000 en ningún caso.

El presupuesto general para campañas se asignan muy a priori y del monto total se sacan partidas, así que la inversión es proporcional a ese presupuesto - La relación de presupuesto entre tamaño de ayuntamientos viene de ahí, luego está la importancia que cada gobierno le otorgue al tema (entiendo que habrá una diferencia del porcentaje asignado entre gobiernos progresistas y conservadores)

Respuesta de Eva Igualtat València (Jefa de servicio en el área de Igualdad, Regidoria de Igualtat del Ajuntament de València) Email 4 de julio de 2022, 15:25:

Lo que me pides es muy complicado contestarlo a la ligera. Se trata primero de un criterio de oportunidad (¿cuánto dinero quiere la política destinar a las campañas? que a su vez dependerá de si se tiene mucho o poco presupuesto) y luego un criterio de legalidad, esto es, para el importe que puedo gastar ¿puedo hacer una contratación menor? Sí la haré, si es menos de 15.000,00 más IVA, con una duración inferior a 12 meses y no sé si el año que viene se va a repetir en idénticos términos, porque si ya sabes que se repite los siguientes años, es decir, se necesitan contratar las mismas prestaciones de manera idéntica, lo más operativo, pero es más difícil administrativamente es una licitación, en cuyo caso el importe ya no tiene limitación y las anualidades pueden ser hasta cinco.

No sé cómo se funciona en otras administraciones, supongo que la figura del menor será la más utilizada, fundamentalmente porque hay falta de personal en los equipos para llevar a cabo largas y enfarragosas licitaciones, no obstante, sería muy interesante saberlo.

Respuesta de Mar Martínez Carnicer (Tècnica en Promoció d'Igualtat de Gènere, Regidoria d'Igualtat, M.I Ajuntament de Cullera (València) Email 4 de julio de 2022, 13:22:

Sí, estás en lo cierto desde mi experiencia. Ayuntamientos grandes tienen más presupuesto, más población a la que llegar y por tanto, gastan más dinero. Esto significa que tienen que licitar o hacer concurso. Los ayuntamientos pequeños intentan hacer campañas visibles para 20.000 personas con presupuestos proporcionales a su partida general. Suele ser entre 3000-5000€ porque las ordenanzas propias les permiten no hacer contratos menores y la gestión administrativa es más fácil y rápida.

ANEXO II – Ficha completa del análisis estructural del texto de la campaña del Ministerio de Igualdad (2022)

1. Casa-Salón. BAILAR	
Elementos	Descripción
<i>Presentación escena</i>	Se abre el vídeo con un personaje de unos 8 años haciendo pasos de ballet en el pasillo de una casa. No se le ve claramente, pero tiene aspecto de niño. Planos cortos y medios de la acción. La cámara está detrás de él, siguiéndole.
<i>Ubicación</i>	Interior hogar. Pasillo de vivienda, neutro. Plano del salón. La vivienda es nueva y luminosa. Muebles y decoración muy actual. Un hombre en chándal está barriendo. Sobre el mueble de la televisión se ven otros productos de limpieza: trapo y multiusos.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hijo. Niño de unos 8 años. Latino. Pelo moreno, corto. Va vestido con peto de color neutro y una chaqueta de punto blanca con corazones de colores azul, rojo y rosa. ○ Padre. Cerca de los 40 años. Latino. Moreno. Vestido con chándal y zapatillas de estar por casa.
<i>Acción</i>	<p>El hijo baila por el pasillo, levantando los brazos y dando vueltas de <i>ballet</i>. Entra en el salón, donde su padre barre en medio de la escena, y lo rodea bailando, tocándole la espalda, invitándole a bailar. El padre deja la escoba y hace con él unos pasos de baile de salón.</p> <p>Los planos son generales, para ver toda la acción de baile.</p>
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: “In Spain we say... bailar”. ○ Sonido escena: Risas niño.
2. Peluquería. MARY, QUÉ GUAPA	
<i>Presentación escena</i>	La escena se presenta con un primerísimo primer plano (PPP) de una chica negra con pelo muy rizado.
<i>Ubicación</i>	Peluquería urbana de barrio, nada minimalista, que nos ubica en un espacio popular. El suelo es de baldosas negras y blancas, hay cortinas en

	el cristal del escaparate, plantas, fotos pegadas en las paredes, secadores de casco clásicos.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mujer 1, peluquera. Joven. Treinta y pocos. Negra, pelo muy rizado. Pendientes grandes de aro y vestida con estampado geométrico y falda corta, con delantal fucsia de la peluquería. ○ Mujer 2, clienta. Mary. Más de 60 años, camisa de flores y chaqueta rosa palo. Pantalón vaquero ajustado y botines de tacón ancho. Rubia, se acaba de retocar el tinte y el peinado. ○ Mujer 3, otra clienta, también de más de 60 años. Morena, se está tintando. Gafas metálicas finas doradas. Blusa rosa palo con lazada y falda. Podría ser latina. ○ Mujer 4. Más joven. Quizás treinta y pocos. Lleva un pantalón fucsia acampanado con zapatos de tacón y un suéter con cuello de pico y estampado de rayas azules, blancas y moradas. Latina, habla con acento.
<i>Acción</i>	<p>La peluquera acaba de terminar de peinar a Mary, le quita la capa y ella se levanta contenta. Las otras clientas le lanzan piropos mientras ella da vueltas y posa feliz con el resultado. El ambiente es de barrio, de punto de encuentro, de cotidianeidad y multicultural.</p> <p>Hay planos generales de situación, planos medios de cada pareja de personajes (peluquera y Mary / dos mujeres en el secador) y planos medios de Mary contenta, de la mujer joven que la piropea y de la peluquera haciendo un gesto de que está de rechupete.</p>
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: “In Spain we say... ‘Mari, qué guapa’” ○ Sonido escena: “Mari, qué guapa” “date la Vuelta. Mira qué guapa. Está buenorra”
3. Quiosco. AY, QUÉ GOLAZO	
<i>Presentación escena</i>	La escena se abre con dos hombres frente a la cámara, de espaldas a un quiosco mirando un periódico abierto y comentando entre ellos, contentos.

<i>Ubicación</i>	Quiosco de calle. Todas las revistas y periódicos expuestos en el exterior y ventana donde atiende el quiosquero.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre 1: Más de cuarenta años. Moreno, pelo rizado y barba canosa. Aspecto de origen árabe. Vestido “elegante pero informal”, pantalón de pinzas y suéter de punto de color fresa oscuro. Lleva un periódico plegado en la mano y mira el periódico del hombre dos, sonriente. ○ Hombre 2: Más de 70. Blanco. Vestido clásico informal. Polo azul y chaqueta sport marrón con detalle de piel en cuello y hombros. Típico reloj de caballero, con esfera grande y correa ancha metálica. Pelo blanco peinado con raya al lado. Sostiene su periódico deportivo abierto por la página del triunfo femenino. ○ Hombre 3. Quiosquero. Hombre blanco. Más de 60 años. Barba blanca. Vestido clásico de calle. Lleva gorra. Camisa blanca y chaqueta sport marrón claro. Se asoma desde la ventana.
<i>Acción</i>	Los hombres 1 y 2 han coincidido comprando el periódico. Uno de ellos lo tiene abierto y están comentando alegres una noticia deportiva. En varios planos muy cortos de detalle del periódico vemos que están comentando una victoria de fútbol femenino. Vemos en un titular la palabra CAMPEONAS; foto del grupo de mujeres futbolistas abrazándose y celebrando el triunfo; palabra destacada VICTORIA. Se ve al quiosquero desde su ventana interviniendo en la conversación y se escucha una voz masculina, que no queda claro de cuál de los tres es, que dice: “¡Es una crack, una crack!”
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: “In Spain we say... ‘Ay, qué golazo’” ○ Sonido escena: Efecto sonido fotos rápidas, con los primeros planos de la noticia. “Es una crack, una crack” (murmullos conversación)
4. Casa-bebé. ESTA ME TOCA	
<i>Presentación escena</i>	Planos de detalle de una mano masculina preparando un biberón en la encimera de una cocina con una sola mano. Se adivina un bebé en el otro brazo.

<i>Ubicación</i>	Hogar. No hay ningún plano abierto, pero se adivina el contexto. Parece una casa vivida, por los detalles cotidianos en la encimera, como el bote de vitaminas y las cápsulas de café, un microondas de fondo...
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Papá. Hombre blanco de unos 40. Moreno, pelo muy corto, peinado. Barba de dos días. Suéter de algodón fino, color anaranjado. ○ Bebé. Cuando está en brazos, parece un bebé muy pequeño, de menos de tres meses. Lleva un mono amarillo. Cuando lo vemos tumbado parece más mayor, quizás hasta 6 meses. Pelo claro rizado y ojos azules. <i>Body</i> blanco con dibujo de arcoíris azul, amarillo y marrón. Bebé gordito y guapo de anuncio. Los calcetines son blancos o rosa muy claro con detalles amarillos. La ropa parece de la sección de chico. Durante el cambio de pañal, parece niña.
<i>Acción</i>	<p>El padre tiene al bebé en brazos llorando mientras le prepara el biberón, sin dejar de moverse intentando que se calme. A continuación, vemos el cambio de pañal, con el bebé llorando. Él le hace “ssss”, para calmarle, con cara de ligero agobio. Planos de detalle: Plano corto del brazo agitando el biberón ya preparado, mientras sostiene al bebé con el otro brazo.</p> <p>Plano corto de las manos del hombre levantando las piernas del bebé para cambiarle el pañal. El bebé llorando. Primer plano del hombre haciendo “ssss”, para calmar al bebé mientras lo cambia.</p>
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: “In Spain we say... ‘esta me toca’” ○ Sonido escena: (bebé llora) “Ssss “del padre.
(ESTRIBILLO)	
<i>Escena</i>	resumen de planos de las escenas vistas: Salón limpiando y bailando, peluquería con la siguiente cliente, la mujer 3, quiosco comentando y riendo, papá acunando al bebé.
<i>Audio</i>	<p>“In Spain we call it... igualdad. Ah, ah, ah”.</p> <p>(hombres quiosco hablan, no se entiende</p> <p>Padre “sssss” al bebé)</p>

5. Casa-habitación. PODEROSAS

<i>Presentación escena</i>	La escena se abre con un plano corto de una chica joven que mira hacia atrás sonriente y se mueve posando, enseñando el vestido que se acaba de poner.
<i>Ubicación</i>	Vivienda. Habitación juvenil, muebles con pegatinas, elementos diversos colgados en la pared, cama con muchos almohadones que hace la vez de sofá, lampara cactus luminoso y espejo de pie, en el que se mira la chica 1.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chica 1. Chica blanca, de veintipocos. Posiblemente universitaria. Pelo moreno largo liso con flequillo, no delgada, con curvas, vestido corto de manga larga ajustado con estampado geométrico setentero y cinturón alto y ancho de lentejuelas, destacando los pechos. Ella se contonea orgullosa. Se pone una cazadora vaquera y se da la vuelta para que se lea en la espalda una frase pintada: “<i>FUTUR IS FEMINIST</i>” ○ Chica 2. Chica de veintipocos. Universitaria, quizás. Podrían ser compañeras de clase. Muy delgada. Oriental. Pelo liso moreno a la altura de los hombros con las puntas decoloradas. Viste pantalón vaquero muy acampanado y camisa de encaje retro muy larga, como un abrigo. Anillo grande. Uñas pintadas. ○ Chica 3. Chica trans muy delgada, de la misma edad, con pelo negro muy largo. Recuerda al personaje de Jules de Euphoria, pero en versión morena, por su estructura física y modernidad. Lleva un pantalón acampanado lleno de tachuelas por encima de los tobillos, dejando ver sus botas. Top negro tipo corsé y chaquetilla torera blanca con encajes y mangas afaroladas. Anillo grande. Uñas pintadas.
<i>Acción</i>	Se están preparando para salir. La chica 1 termina de vestirse y sus amigas la piropean, le hacen fotos o vídeos con el móvil. Las tres se hacen varios <i>selfies</i> posando <i>sexis</i> , contentas empoderadas, levantando los brazos mientras la canción dice: PODEROSAS.

	Hay dos planos de la cámara del móvil, la chica 3 bailando y las tres amigas bailando y posando divertidas mientras gritan “uuuuuh”.
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sonido escena: Chica oriental: “Reinaaaa”; Chica trans: “Guapísima, madre mía, qué pibón”; Chica oriental: “Pibonaaazo”; Chica blanca: ¿verdad? ○ Canción: “In Spain we say... poderosas”. (mientras ellas gritan, “uuuuuh”). La música hace una pausa en esta frase para enfatizar la palabra PODEROSAS. Esta frase se canta a dos voces.
6. Casa-Sillón. SÍ ES SÍ	
<i>Presentación escena</i>	Se abre la escena con un plano muy cerrado de una pareja en un sofá, a solas, mirándose fijamente. La chica mira “provocativa” al chico.
<i>Ubicación</i>	Están en el sofá de un salón. Podría ser un piso de estudiantes, por los detalles de color. Sofá mostaza con una manta azul en el respaldo y cojines de color verde. Aunque las cortinas que se adivinan al fondo dan un toque de casa familiar, con una cortina blanca y dos cortinas laterales naranjas. Si no es un piso de estudiantes es un piso familiar. En ese caso, mamá y/o papa están fuera y tienen vía libre.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chica blanca rubia. Adolescente mayor, dieciocho, quizás. Gordita. Recuerda al personaje de Tania de la serie Merlí. Lleva un suéter de punto verde fluor y pantalón o falda negra. Pendientes pequeños corazones de piedra colgante. ○ Chico blanco, adolescente mayor. Parece de la misma edad que ella. Podría ser compañero de clase. Lleva el pelo muy corto y el look le da aspecto de “malote”, pero tiene gesto de bueno. Sudadera clara con estampado de manchas verdes, con capucha y dos cordones. Pantalón vaquero.
<i>Acción</i>	Ella tontea con los cordones de la sudadera de él, insinuándose. Él está receptivo, pero no actúa. Se dicen que “sí”, sonrían. Ella es la que toma la iniciativa, inicia la acción con un beso y hace un gesto de ir a ponerse encima sobre él. Se quita el suéter, quedándose en sujetador. Tiene pechos

	muy grandes y michelines, pero se muestra con naturalidad y no esconde ni su cuerpo ni su deseo.
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: In Spain we say... “sí es sí”. ○ Sonido escena: “Sí” (Ella dice: “sí”, los dos dicen: “sí”) (ríen)
7. Cafetería. YAYA, ESTA ES NURIA	
<i>Presentación escena</i>	Se abre la escena con un plano desde la espalda de una mujer mayor, viendo a una pareja de chicas jóvenes que acaba de entrar en una cafetería y se dirigen hacia ella.
<i>Ubicación</i>	Bar. El lugar es muy de barrio, con la pared trasera dividida horizontalmente: la parte inferior con baldosa de mármol jaspeado en blanco y negro y la superior con listones de madera. Se adivina la típica barra de bar larga metálica de toda la vida. Hay algún detalle más que nos ubican en un bar de barrio: un cartel de plato combinado, servilleteros cuadrados metálicos sobre la barra, el aparato de aire acondicionado sobre la ventana... Hay unos claveles rojos sobre la mesa.
<i>Personajes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mujer 1. Yaya. Mujer blanca de más de 80 años. Delgada, pelo muy blanco peinado hacia atrás y ahuecado, típico de señora mayor. Vestida muy colorista. Chaqueta malva, pañuelo estampado ochentero y varios collares en blanco y esmeralda. Pendientes de perlas y gafas de pasta fina con diseño muy actual, en degradado de morado a blanco. Va ligeramente maquillada, labios pintados de color bastante natural. ○ Mujer 2. Nieta. Chica blanca, veintitantos. Pelo moreno liso largo, con flequillo. Vestida muy neutra, chaqueta negra y camiseta manga larga y cuello alto, estampada con colores oscuros. ○ Mujer 3. Chica negra, veintitantos, pelo muy rizado decolorado con las raíces naturales. Va vestida muy neutra, con un plumífero beige y un suéter liso azul claro.
<i>Acción</i>	La yaya ya está en la cafetería cuando llega la pareja de chicas jóvenes. Es el momento en el que la nieta le presenta a su novia Nuria. La abuela está muy emocionada y se abrazan cariñosamente. Ella dice: “qué

	ilusión”. Sonríen mucho las tres, parece un momento esperado. Desayunan churros con chocolate mientras charlan alegres.
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canción: “In Spain we say... ‘Yaya esta es Nuria. Qué ilusión”” ○ Sonido escena: “Yaya esta es Nuria” “Qué ilusión”. Siguen risas y murmullo de conversación. ○ Canción: “Que me muero. Que te quiero y por eso me muero”.
<i>CIERRE: 47 MILLONES DE MANERAS</i>	
<i>Escena</i>	Repaso de las escenas ya vistas mientras la locutora habla. Secadores con dos mujeres en la peluquería. Padre e hijo haciendo un paso de baile. Joven morena contoneándose frente al espejo con su chaqueta feminista. Pareja joven besándose y riendo. Trío de hombres en el quiosco posando a cámara. Cuarteto de mujeres peluquería posando a cámara. La peluquera pronuncia la frase de la canción: “In Spain”... Adolescentes en el cuarto sentadas mirando a cámara. La chica morena sigue la frase: “we call it”... Pareja del sofá mira a cámara. Ella dice: “igualdad”. Sonríen y se sobreimprime el “logo” del 8M.
<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Locutora: “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo.” ○ Sonido escena: (risas chica rubia) ○ Locutora: “Y un día para celebrarlo”. ○ Canción: “<i>In Spain, we call it Igualdad</i>” (a dos voces) ○ Sonido escena: Peluquera dice: “<i>In Spain</i>”. Universitaria morena dice: “<i>we call it</i>”. Adolescente rubia dice: “igualdad”.
<i>ICONOGRAFÍA CAMPAÑA + LOGOTIPOS</i>	
<i>Escena</i>	A continuación, termina la canción y hay un efecto de cambio de imágenes rápido con cartelas de campaña: diferentes iconos alrededor del 8M, banderas violetas, cartela “CORRESPONSABLES” del #PlanCorresponsables (plan a nivel estatal, en colaboración con Ayuntamientos y comunidades autónomas presentado con anterioridad) y logotipo GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE IGUALDAD

<i>Audio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Efectos de sonido de cambio de cambio de cinta cinematográfica con las primeras iconografías. ○ Después, el audio que suena es el sonido de ambiente de la cafetería donde hablaban tres mujeres, como previo a la siguiente escena (tras el logo del ministerio, la imagen vuelve a ellas).
<i>AFTER PACK-CAFETERÍA</i>	
<i>Escena</i>	Volvemos a la escena de la cafetería. Las tres mujeres desayunan y conversan divertidas.
<i>Audio</i>	<p>-Yaya: Ay, qué ilusión. ¡Me dais envidia! (risas) ¡Me dais envidia!</p> <p>-Nieta: Bueno, con el abuelo también estás muy feliz, ¿no?</p> <p>-Yaya: Bueno, sí... pero el abuelo es viejo ya. (risas)</p> <p>-Nieta: Ya, es verdad..."</p>

Fuente: elaboración propia a partir del vídeo de la campaña del Ministerio de Igualdad (2022).