

# Inclusión femenina en los filmes como estrategia de publicidad

Itzel Ariadna Flores-García, Jennifer Gómez-Torres

Universidad La Salle México, Facultad de Arquitectura Diseño y Comunicación. Ciudad de México, México  
i.a@lasallistas.org.mx, jennifer.gomez@lasallistas.org.mx

**Resumen.** El feminismo ha sido un movimiento social con gran impacto e historia; a lo largo de los años ha sido una lucha constante por la equidad de género, como objetivo de desarrollo sustentable, además de la liberación de la mujer. La lucha feminista actual ha requerido que se hagan avances con respecto a la imagen que se les ha dado a las mujeres en el cine a lo largo de la historia, como los estereotipos en los que siempre se ve representada. En la actualidad la inclusión de mujeres en el cine es cada vez más latente. Sin embargo, la duda siempre presente más allá de si se está haciendo bien es si se está haciendo por las razones correctas. Esta inclusión se está llevando a cabo de la mano de la publicidad, por medio de estrategias como lo es el llamado “femvertising”, estrategia hecha por mujeres para mujeres. Pero a su vez también se está haciendo por medio de fórmulas que simplemente buscan beneficios propios para la misma industria.

**Palabras Clave:** Feminismo, Inclusión, Cine, Femvertising.

## 1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

A lo largo de los años, el feminismo ha sido un movimiento social con gran impacto e historia, ha sido una lucha constante para tratar de alcanzar la equidad de género como objetivo de desarrollo sustentable, además de la liberación de la mujer. Las mujeres han participado en grandes movimientos históricos en forma subordinada, y es hasta el sufragismo que se reivindica la autonomía femenina. La lucha por la libertad de la mujer no es reciente. Desde siglos atrás ha sido un gran proceso con grandes resultados. Aunque falte por ver más justicia, actualmente el feminismo no se ha dejado caer, sigue en constante cambio y cada vez llega a más personas impactando de manera eficiente en la sociedad.

La actual lucha feminista ha requerido de avances con respecto a la imagen que se ha conferido a las mujeres en el cine a lo largo de la historia, como los estereotipos con los que siempre se ve representada. Sin embargo, la inclusión de las mujeres en el cine está cada vez más latente, aunque siempre está presente la duda de si se está haciendo por las razones correctas. Aun cuando la inclusión es necesaria, también es importante darse cuenta de los efectos que puede tener en el movimiento feminista; por ejemplo, la forma en que es recibido por el público dentro y fuera de la pantalla.

Aun cuando la inclusión es necesaria, también es importante darse cuenta de los efectos que esta puede tener referente al movimiento feminista, como puede ser la forma en qué es recibido ante el público dentro como fuera de la pantalla. Esta inclusión se está llevando a cabo de la mano de la publicidad, por medio de estrategias como el llamado “femvertising”, hecho por mujeres y para mujeres. Pero también se está haciendo mediante fórmulas que simplemente buscan beneficios para la misma industria-

## 2 Objetivo

Analizar si la industria cinematografía usa la inclusión femenina como estrategia de publicidad para atraer a un cierto target y cumplir con las cuotas de lo “políticamente correcto”. Para ello se realizó una metodología cualitativa y cuantitativa; la primera se llevó a cabo con un análisis de contenido de dos películas (“Mulan” y “Hidden figures”) que cuentan con contenido feminista, contabilizando las escenas donde las protagonistas pueden enfrentar sus problemas solas y las escenas donde necesitan ayuda de un hombre, para analizar qué tan sincera es la forma en que se está utilizando “el poder femenino”. El análisis de contenido se complementa con la aplicación de una encuesta aplicada a 44 personas durante la semana del 7 al 10 de diciembre de 2020, a un número equitativo entre hombres y mujeres, que ayudó a tener una conclusión y análisis más objetivo, y preciso.

## 3 Propuesta de solución

La representación de las mujeres en la publicidad ha sido trabajada desde el siglo XX. A mediados de los 90’s aparece el *commodity feminism* (1) y como evolución del nuevo siglo surge el *femvertising*, estrategia que ha sido utilizada en los últimos años por diferentes marcas. Esta estrategia ha dado grandes resultados orgánicos en las empresas; incluso ha llegado a ser una tendencia social. Actualmente el *femvertising* ayuda a trascender a la publicidad como un agente de cambio social. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los mensajes publicitarios presenten con mayor precisión a sus públicos para relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de marca (Menéndez, 2019).

Aunque los términos “feminismo” y “publicidad” se pueden entender como opuestos, estudios en la audiencia han logrado evidenciar una gran relación entre estas dos temáticas. Se ha demostrado que la mayoría de las mujeres se sienten atacadas dado que la publicidad se construye a partir de la utilización de estereotipos fácilmente comprensibles (Jalakas 2017), puntuando a la publicidad como la utilización de la mujer como un objeto para vender más que como un consumidor. Una gran mayoría de mujeres relata su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado. Esto explica que en 2015 la igualdad de género se convirtiera en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas (Jalakas 2017).

Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los mensajes publicitarios se presenten con mayor precisión a sus públicos para relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de marca (Drake 2017). Menéndez (2019) concluye que el éxito de la *femvertising* también está relacionado con la gran visibilidad que ha logrado el feminismo en el último lustro. La publicidad se aprovecha del impulso recibido por parte de las celebridades de la cultura popular: actrices, creadoras, cantantes. El feminismo se ha renovado y se ha hecho mucho más visible, la principal novedad ha sido su capacidad para llegar a la agenda de los medios de comunicación.

La clave principal es el empoderamiento decisivo en el feminismo. Los estudios críticos sobre las técnicas que están detrás del *femvertising*, destacan como un factor la visibilidad que tiene en la actualidad, libre de prejuicios y a través de movimientos que empoderan a las mujeres. En el estudio de Amorós y Comesaña (2016) La cultura audiovisual actual ha superado lo tradicional, se ha logrado que se desarrollen estrategias publicitarias complejas que sirva para diseñar promocionales 360 °, que se apoyen en la transmedialidad de los contenidos. Es así que la creación del contenido audiovisual publicitario y cinematográfico, para todo público, sea presentado desde

una mirada femenina puede realmente ayudar realmente al cambio que se busca en torno a alcanzar la equidad de género, ya que puede hacer a los demás ver la realidad de las mujeres.

#### 4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

Durante la elaboración del análisis de contenido, decidimos observar estas dos películas con el objetivo de tener diferentes géneros y tramas pero que cuentan con la misma problemática: la inclusión femenina. La primero fue “Mulán”, animación original de Disney, basada en un poema chino antiguo, haciendo énfasis en el poder femenino, dirigida a un público o target infantil. La segunda fue “Hidden Figures”, drama dirigido por Theodore Melfi, basada en la historia de tres mujeres afroamericanas trabajando para la NASA en 1980, dirigida a un público o target joven o adulto. Ambas con la finalidad de poder percibir la inclusión femenina, categorizando en tres puntos: a) escenas de discriminación, b) escenas de inclusión, c) escenas de empoderamiento.

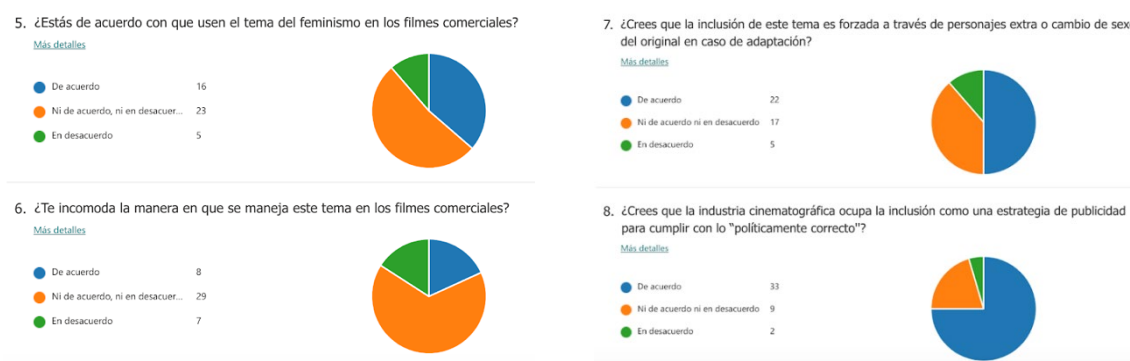
Como resultado final, se obtuvo un porcentaje alto en las categorías de discriminación e inclusión, percibiendo que dentro de ambos filmes tratan de buscar un balance entre estas dos, es decir, dentro de lo malo siempre habrá algo o alguien bueno (Tabla 1). En el caso de la encuesta, pudimos complementar de una manera adecuada nuestro análisis de contenido, con la interacción del público, tuvimos respuestas sustentables. Predominan personas de entre 19 y 24 años, encontramos una diferencia entre hombres y mujeres de 4 personas y predominan las mujeres. Las cifras van casi a la par y pudimos obtener un equilibrio adecuado. La mayoría apoya al movimiento feminista más no pertenece a él. Dentro de nuestras preguntas nos percatamos que efectivamente la inclusión femenina era forzada con el objetivo de cumplir lo “políticamente” correcto, más no de incluirla como se debe (Figura 1).

**Tabla 1.** Análisis de contenido.

<b>Películas</b>	<b>Escenas de discriminación</b>	<b>Escenas de inclusión</b>	<b>Escenas empoderamiento</b>
Mulán	10	9	5
Hidden Figures	9	10	6
Total por Columna	19	19	11
Porcentajes	38.7%	38.7%	22.4%
GRAN TOTAL			49

#### 5 Conclusiones y perspectivas futuras

Consideramos que es importante no solo la inclusión femenina y feminista en las industrias cinematográfica y publicitaria, sino dar un espacio seguro para la creación y difusión de nuevas historias y mensajes que realmente ayuden a la sociedad a generar un cambio social y alcanzar la equidad de género.



**Figura 1.** Principales resultados de la encuesta.

## 6 Agradecimientos

Las autoras de este trabajo agradecemos a las maestras Leticia Barrón y Claudia Benassini de la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación por la orientación brindada en el proceso de creación esta investigación. Y como mujeres académicas agradecemos a todas las que estuvieron antes que nosotros y tenían el mismo ímpetu por lograr un cambio social con respecto a la equidad de género y al avance de las mujeres en las ciencias sociales. Así como también agradecemos a todas y todos los autores de los trabajos en los que nos basamos para poder llevar a cabo este trabajo.

## 7 Referencias

1. Amorós, A., & Comesaña, P. (2016). Estrategias publicitarias 360 en los eventos cinematográficos: el Festival de Canes. *Opción*, 32(9), 92–107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482005>
2. Clow, K & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
3. Escamilla, O. (2019). ¿Qué impacto genera la inclusión en el cine y la TV? Merca2.0. Consultado el 25 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-inclusion-en-el-cine-y-la-tv/>
4. Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red. El periódico feminista*. Consultado el 11 de mayo de 2021. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>
5. Iadevito, P. (2014). Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación. *Universitas Humanística*, 78, pp. 211–237. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UH78.tgcu>
6. Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. *Lund University*. 13–80. Recuperado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>
7. Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88–100. Recuperado de: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
8. Soto Arguedas, A. (2013). La crítica filmica feminista y el cine de mujeres. *ESCENA. Revista de las artes*, 72(1), 55–64. Consultado el 27 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=561158773009>