



LA NARRATIVA DEL ARTIVISMO COMO TENDENCIA EN LA PUBLICIDAD

Campaña: “In Spain we call it Igualdad”

The narrative of Artivism as a trend in advertising. Campaign: “In Spain we call it equality”

DIANA SÁNCHEZ SERRANO¹, EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ², FERNANDO TOLEDANO CUERVAS-MONS¹

¹Universidad Nebrija, España

²Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

Artivism
Advertising
Social Campaign
Digital Communication
Creativity
Audience
Narrative

ABSTRACT

The democratization of communications through social media has promoted a change in the consumer profile. It is perceived that society shows a more open awareness, focused on sustainability, care for the environment and social inclusion. Artivism, understood as a phenomenon that removes art from museums and galleries to give it a social function, could be an opportunity for a change of model where the emotions that art and activism arouse come together to achieve a narrative with a greater effect on the audience to whom the advertising seeks to reach.

PALABRAS CLAVE

Artivismo
Publicidad
Campaña Social
Comunicación Digital
Creatividad
Audiencia
Narrativa

RESUMEN

La democratización de las comunicaciones a través de los medios sociales ha potenciado un cambio en el perfil del consumidor. Se percibe que la sociedad muestra una conciencia más abierta, centrada en la sostenibilidad, el cuidado del ambiente y la inclusión social. El artivismo, entendido como un fenómeno que saca el arte de los museos y galerías para darle una función social, podría ser una oportunidad para un cambio de modelo donde las emociones que despierta el arte y el activismo se unan para lograr una narrativa con un mayor efecto en la audiencia a quien busca llegar la publicidad.

Recibido: 15/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Introducción

El término **artivismo**, según Jivkova *et al.* (2019), es entendido como un fenómeno que saca el arte de los museos, galerías, y de manos de las élites para darle una función social en espacios públicos.

Etimológicamente se refiere a la unión de las palabras arte y activismo, que se conjugan para dar un contenido social a las piezas que suelen buscar algún cambio o sensibilización particular en la ciudadanía sobre temas que incumben a las sociedades en general: igualdad, política, medio ambiente, educación, etc.

Los medios digitales o plataformas de comunicación digital como las redes sociales han evidenciado y potenciado un cambio en el cambio del perfil del consumidor. Se percibe que la sociedad muestra una conciencia más abierta, centrada en la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, la inclusión social, las políticas sociales, entre otros temas. El fenómeno del artivismo podría ser una oportunidad para un cambio de modelo donde las emociones que despierta el arte y el activismo, impulsado por diversas comunidades, se conjugan para lograr una narrativa con un mayor efecto en la audiencia.

Utilizando técnicas o imágenes parecidas a la de los grandes maestros del arte o con estéticas muy diferentes a las que estamos habituados en las protestas sociales, el artivismo genera una nueva narrativa que cambia la mirada de la audiencia y busca generar una emocionalidad diferente sobre problemáticas reales.

Por otra parte, esta narrativa ofrece nuevas formas de comunicación en los espacios publicitarios. Agencias y anunciantes, consideran esta como una oportunidad para acercarse a la audiencia de una forma más emocional y cercana, apelando al compromiso social y nueva conciencia que toman gran parte del hábito en los consumidores.

De ahí la pertinencia de comprender el fenómeno del artivismo, revisando su evolución y ubicándolo en un contexto actual con el estudio de caso de la campaña: *In Spain we call it Igualdad* (2022), creada por la agencia de publicidad Ogilvy para el Ministerio de la Igualdad de España, a propósito del Día de la Mujer.

1.1. El fenómeno del artivismo

Este fenómeno ocurre cuando el arte adquiere un compromiso social, con el fin de interactuar con la audiencia de una forma más cercana y directa, apelando a sus emociones y minimizando los intermediarios. Señalan Aladro *et al.* (2018), que el artivismo de basa en la recuperación de la acción artística con la finalidad de lograr una intervención social expedita, que tiene rasgos que destacan por ser efímeros y prácticos, y que al mismo tiempo busca ser recordado en el tiempo.

Aunque encontramos precedentes claros en algunos movimientos de la vanguardia europea de entreguerras o en la implicación política de la performance de los setenta del siglo pasado, el artivismo, como categoría epistemológica, comienza a ser popular en la década final del siglo XX. La práctica artística de estos colectivos (en su mayoría urbanos) surge como respuesta a la creciente insatisfacción social provocada por repetidas crisis de índole económico o ideológico (Tejo, 2021, p. 6).

Las características de este fenómeno se centran en el arte que intenta resignificar políticamente el espacio urbano y despertar la conciencia de las personas que habitan en ese contexto. Para ello, se vale con frecuencia de *performance*, el sentido del humor, la ironía y/o de una consciente renuncia a la autoría artística o de un rechazo hacia la institución (Delgado, 2013).

Al ser un heredero del arte urbano y del arte del grafiti (Abarca, 2017; Szmulewicz, 2012), el artivismo busca acercar el proceso informativo a través de imágenes alternativas, bromas, sarcasmo, metáforas (Fernandez-De-Rota, 2013), utilizando a la vez la estética del arte aplicada a espacios sociales con la intención de provocar alguna sensación en el público, que puede ir desde la ira, pasando por la solidaridad, hasta la compasión.

Mesías-Lema (2018) apunta hacia la sensibilización del colectivo para definir el artivismo, siempre poniendo en primer lugar el contexto, que suele ser de reivindicaciones, búsqueda de cambios o luchas históricas.

El artivismo es una sensibilización social hacia problemas compartidos colectivamente que atañen a la vida de las personas. Está en la raíz de estrategias, obras y acciones artísticas que inciden sobre lo político y promueven la defensa de los derechos humanos en un determinado contexto. Muchos de los privilegios que ahora disfrutamos han sido resultado de luchas anteriores (Mesías-Lema, 2018, p. 22).

Al definirse como un fenómeno que destaca por apoyar luchas de todo tipo, son muchas las personas, en algunos casos consideradas disidentes, que son partícipes de este movimiento. Grupos en lugares reales o en espacios virtuales se convierten en verdaderas comunidades o colectivos que apoyan diferentes causas, apalancando sus mensajes en la narrativa artística que apela a la sensibilidad y solidaridad de las mayorías.

1.2. El artivismo en los espacios públicos

Existen estudios que enfocan el artivismo desde el punto de vista educativo (López-Ganet, 2022), reivindicativo, como parte de la historia política (Tejo, 2021), con respecto a las organizaciones sin fines de lucro (Carrasco-Polanco *et al.*, 2018), el artivismo y las redes sociales (Bernárdez & López, 2019), el artivismo y el feminismo (Stubs *et al.*, 2018), por nombrar solo algunos campos en los cuales se ha investigado sobre este fenómeno.

Esto indica que el estudio sobre el artivismo se está abriendo hacia muchos campos, permitiendo que no se

encasille solamente con lo político, temas ambientales o las reivindicaciones de género. El activismo permea en diversos espacios, buscando cumplir uno de sus principales objetivos, que es democratizar la estética del arte aplicándola en los espacios públicos, donde conviven las sociedades.

Jivkova *et al.* (2019) pone como ejemplo el trabajo de *Banksy*, quien es conocido como grafitero, activista político y artista de identidad desconocida, que desarrolla sus piezas principalmente desde Reino Unido, de manera anónima, dejando en evidencia obras pintadas en las calles que van en contra del autoritarismo y la desigualdad, principalmente. Las autoras también destacan ciudades como México, China o Turquía, donde estas formas de expresión artística, destinadas a la protesta, está tomando los espacios ciudadanos.

Bernárdez y López (2019) recuerdan que Baudrillard (1980), planteaba que si es posible gestar una insurrección a través de los signos, es evidente que en pleno siglo XXI, el arte ha pasado a ser uno de los instrumentos más destacados al servicio de la expansión de las ideas políticas, entre ellas las surgidas en las teorías y prácticas feministas.

En este sentido, las acciones artísticas han estado atadas al lugar y tiempo de su manifestación, pero a través de las nuevas herramientas tecnológicas que están al alcance de todos, se pueden expandir a nuevos y amplios espacios públicos que no conocen fronteras.

Padilla (2019) plantea que las redes sociales son elementos fundamentales para deslocalizar y viralizar las acciones que contempla el activismo, a través básicamente del uso de los *hashtags* y la creación de comunidades virtuales en torno a temas específicos. En las conclusiones de su investigación destaca que Twitter e Instagram multiplican las posibilidades del activismo ya que eliminan la necesidad de encuentro geográficos, ofreciendo una plataforma de texto, imágenes y videos que pueden llamar la atención de grupos semejantes a través de emociones, sentimientos y narrativas artísticas con estéticas particulares.

Estos espacios virtuales además facilitan la comunicación masiva, ya que un 53,6% de la población global utiliza las redes sociales y 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a estas cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo (*We are social*, 2021). En este sentido, las plataformas virtuales potencian las intención del arte y el activismo, de llegar a diversos espacios y públicos que se interesan por una misma causa.

La facilidad que ofrecen las redes para conectarse, para convertirse en creador de contenido y para impulsar ideas comunes, encajan muy bien con la necesidad de información y consciencia social que muestra cada vez más la población globalizada. Los problemas de Europa del Este repercuten en América Latina, por nombrar un ejemplo, y de allí que las sociedades tengan una tendencia a apoyar causas comunes a pesar de las fronteras. Sin embargo, Mateos y Sedeño (2018) plantean que a nivel audiovisual, existe un bucle de invisibilización ya que estamos sobre expuestos a muchas imágenes que nos impide realmente ver. Partiendo de esta paradoja es factible pensar que el mundo publicitario explore nuevas narrativas que permitan una mayor conexión con su público objetivo.

1.3. El nuevo modelo de narrativa social

La narrativa del activismo descansa sobre la concienciación social, un fenómeno que convierte la protesta en una reivindicación creativa (López-Trigo *et al.*, 2019) buscando impactar en el público. Objetivo que conecta con las acciones tácticas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales y de algunas instituciones que, tradicionalmente, han buscado el impacto en su relato de marca, tanto para persuadir a sus públicos como para conseguir medios ganados. Como ejemplo se podrías citar la acción de Greenpeace “Mar caliente, planeta frito” en 2018, que consistió en colocar una inmensa sartén de 500 kilos frente a la costa de La Manga del Mar Menor para alertar sobre el calentamiento global.

El *Storytelling* bajo el prisma emocional y la narrativa basada en el viaje del héroe que convierte al consumidor en el protagonista del relato, se convierte para el Tercer Sector en el denominado *SocialTelling*, modelo desarrollado en el proyecto “Uno entre cien mil”, en el que está involucrado José Carnero de la agencia *Kitchen*. Según este modelo, el héroe es el socio-voluntario como actor e impulsor del cambio y el objeto mágico que la ONG ofrece al héroe es la manera de colaborar, la llamada a la acción (Ritoré, 2012).

Se podría señalar otro punto en común, ya que esa herramienta mágica o artística en este caso como palanca de cambio, la utilizaría el propio activismo para lograr su objetivo de sensibilizar y movilizar a la sociedad.

La evolución de la narrativa del *Storytelling* en algunas marcas ha dado paso al *Storydoing*, en donde el relato de la marca se extiende a las acciones, denominadas *Storydoing Companies* (Montangue, 2013). Empresas que tenían una ambición mayor, aparte de la comercial, enfocada en mejorar la vida de las personas bajo un propósito de marca, empresas preocupadas por la sociedad en la que viven, lo que conecta con los propósitos del activismo. El relato de marca se expande a nivel interno, desde los productos que comercializa, la publicidad, la política de recursos humanos, los valores de marca, entre otras.

El relato genera nuevas historias por parte de los empleados o los propios consumidores, en su papel de prosumidores (De Miguel & Toledano, 2018). Según Montangue (2013), la historia se convierte en metahistoria, que guía todas las acciones y decisiones de la compañía. Un ejemplo sería la compañía LG y su proyecto *Smart Green*.

Algo que enlaza con la tendencia hacia la concienciación y responsabilidad social de determinadas marcas, sobre todo las destinadas a las nuevas generaciones (*millennials* y *zetas*). La sostenibilidad, la conciencia medioambiental, la diversidad, la inclusión y la igualdad son valores esenciales para ellos. El 83% de los jóvenes españoles gastan más en marcas con propósito, según la segunda edición del estudio “Marcas con conciencia: la era del propósito corporativo” (Hotwire, 2020).

El activismo sobre todo plasma su narrativa en las acciones en la calle (con su origen en la *performance*) y en redes sociales, los puntos de contacto más importantes con sus públicos, aunque también utiliza otros soportes como carteles, pero bajo la filosofía de la creatividad, el impacto y la intención de viralizar en redes sociales. La *performance* como desmaterialización de la obra privilegiando su vertiente procesual, de ahí el carácter performativo inherente al activismo (Fernández Rincón, 2019).

La publicidad comparte esta filosofía, ya que las acciones de *Street marketing* introdujeron la presencia de actores para conseguir que con esas *performances* se llamara, más si cabe, la atención al público. Estas actuaciones refuerzan más el objetivo de la publicidad de guerrilla de sorprender al consumidor, provocar auténticas emboscadas al pillarles con la “guardia baja” mientras paseaban por las ciudades, lugares donde no esperaban encontrarse publicidad y menos aún actuaciones preparadas.

Asimismo, como también ocurre en publicidad, el activismo utiliza las redes sociales para amplificar las acciones, lo local se torna en global (Klein & Rius-Ulldemolins, 2021). Además, las redes sociales promueven la co-creación por parte de los ciudadanos, algo que estaría ligado a beneficios personales derivados de la participación y la pertenencia al grupo, una especie de retroalimentación que genera valor al individuo (Fernández Rincón, 2019).

Como ejemplo de activismo en relación a la co-creación fue la campaña electoral de Manuela Carmena en las Elecciones Municipales de Madrid en 2015. El activismo explota con la primera convocatoria abierta en la red, en la que se invitaba a realizar piezas de comunicación para promocionar con total libertad, fuera de la imagen de oficialidad de la campaña de Ahora Madrid (López-Trigo *et al.*, 2019). En el campo de la publicidad, se podría citar a *Airbnb* como ejemplo, ya que utiliza el contenido generado por los usuarios en redes sociales en su comunicación, con historias, experiencias e imágenes reales de los huéspedes o compartiendo fotografías realizadas por los propios consumidores en sus redes sociales.

Figura 1: Cartel diseñado por el Movimiento de Liberación Gráfica



Fuente: El País, 2015.

Una marca en la que convergen el activismo y la publicidad sería Benetton, sobre todo desde Fabrica, grupo de investigación creado por la marca en 1994, de la mano de Erik Ravelo, quien fue su director creativo durante una década. Ejemplos como “*Unemployee of the Year*” (2012), sobre el desempleo de los jóvenes en todo el mundo; la campaña “*UNHATE*” (2011), que mostraba a presidentes y a otras figuras besándose, entre otras campañas y proyectos particulares. Lo que convierte a Erik Ravelo en activista es el diálogo con temas sociales complejos de alcance global (Silot, 2021). Esta propuesta de Benetton sería hace que se pueda considerar como activismo de marca.

Según el Manual de Técnicas Creativas de Comunicación y Campañas para la Justicia Global (Diputación de Barcelona, 2021) existen modos de comunicación que son difíciles de cambiar porque están muy arraigados en la publicidad.

Comunicar de maneras nuevas no es sencillo. Muchas veces requiere del empleo de fantasía y de «nuevas mitologías». Empleando estas tácticas no se pretende engañar a nadie ni tampoco abaratar el mensaje que queremos transmitir, sino diseñar unas campañas y unas acciones que se puedan entender intuitivamente y nos hagan sentir de forma elocuente aquello que tratan de transmitir (Diputación de Barcelona, 2021, p. 7).

Partiendo del marco teórico desarrollado surge la cuestión sobre los puntos coincidentes del arte, el activismo (artivismo) y la publicidad.

2. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el caso de la campaña "*In Spain we call it igualdad*" promovida desde el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España y emitido el 8 de marzo de 2022, con motivo del Día Internacional de la Mujer.

Observando el lenguaje y los códigos visuales artísticos empleados en dicha campaña se pretende estudiar si el uso de las estéticas y narrativas propuestas por el artivismo son importadas por la publicidad como nuevo fenómeno narrativo, o si por el contrario, el artivismo inspirándose en la publicidad busca replicar sus formas de actuación utilizando los mismos formatos y soportes para alcanzar y seducir a sus audiencias.

Además del objetivo principal, este estudio se plantea dos objetivos específicos. El primero, busca conocer la intencionalidad del mensaje y el segundo establecer si la construcción de un discurso aparentemente disruptivo es más o menos efectivo en términos de notoriedad.

La finalidad deriva en conocer si en nuestro objeto de estudio se contempla por igual los elementos del artivismo sin dejar de lado la intencionalidad de la publicidad, en un contexto social marcado por la igualdad y la inclusión como el que vivimos en nuestra sociedad.

3. Metodología

No parecería novedoso afirmar que la publicidad ha manejado con gran maestría los estereotipos que generaban desigualdades entre el hombre y la mujer reflejando el contexto sociocultural de las distintas épocas (Martín Casado, 2016). Como tampoco lo sería afirmar que la narrativa publicitaria se ha convertido en uno de los sistemas de comunicación más importantes de las últimas décadas, dada la habilidad para realizar un anuncio bajo cualquier pretexto, y alcanzar a un público heterogéneo (Vallhonrat & Martí, 2000).

Quizá por este motivo el Gobierno de España, desde el Ministerio de Igualdad, y con el pretexto de la celebración del día de la Mujer, el 8 de marzo de 2022 emite un *spot* en televisión y a través de las redes sociales que genera cierta controversia entre distintos sectores de la sociedad española. El contenido, criticado por parecer un discurso político reconvertido en campaña de publicidad provocó nuestra reflexión sobre si esta actuación comunicativa era un episodio puntual o podía ser el inicio de nuevas tendencias en la narrativa publicitaria.

La metodología de investigación utilizada para este estudio se basa en el análisis de contenido de la campaña *In Spain we call it igualdad* emitida en televisión a partir del 8 de marzo de 2022. El estudio cualitativo del contenido textual y visual, así como la interpretación de los códigos publicitarios o los recursos estilísticos empleados, nos permitirá conocer: 1.- la intencionalidad del mensaje y 2.- establecer si la construcción de un discurso aparentemente disruptivo, es más o menos efectivo en términos de notoriedad. La campaña cuenta además con otras piezas, para ser compartidas en las redes sociales. Dichas piezas, en formato de cartel y pancarta, serán igualmente revisadas para completar nuestro análisis.

En primer lugar y dada la naturaleza de la campaña, se realiza un análisis interdisciplinar de los cuatro módulos que interactúan en la transmisión del mensaje publicitario como son el contenido verbal, el no verbal, la retórica y la pragmática. (Vallhonrat y Martí, 2000). La elección del análisis propuesto por dichos autores parece idóneo en el análisis de contenido de campañas publicitarias puesto que no discrimina ningún aspecto y aborda un análisis completo integrando elementos lingüísticos, audiovisuales, retóricos y culturales.

Dado que el discurso de la campaña no se emite locutado, sino cantado, se profundiza además en el análisis del elemento musical. Parece incuestionable que la música es un elemento fundamental en el medio audiovisual puesto que aporta innumerables virtudes a una campaña, incluida la intencionalidad. (Sánchez Rodríguez, 2015). "Lo que no venda, cántelo" (Gómez Rodríguez, 2005, p. 231) por tanto parece interesante el estudio de la música como recurso formal y elemento semántico.

El procedimiento metodológico se completa con la elaboración de una ficha-tipo para un estudio con parámetros semejantes referentes a intencionalidad, concepto creativo o lenguaje textual y visual, a partir de investigaciones anteriores en creatividad. (Sánchez Serrano, 2018, basándose en teorías de Roca y Mensa, **FALTA AÑO**).

Tabla 1: Ficha tipo de análisis de contenido

Contenido textual	Mensaje principal: lenguaje y vocabulario
	¿Quiénes son los protagonistas del mensaje?
	¿A quién va dirigido el mensaje?
	Tono de la campaña
Contenido visual	¿Que dice el lenguaje visual?
	Recursos creativos /estilísticos
Música	Análisis como elemento semántico
	Intencionalidad/ función
Concepto creativo	Interpretación desde el contexto cultural y social

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Título. "In Spain we say..."

Formato: Spot TV 20"

Figura 2: Imágenes identificativas del spot



Fuente: Ministerio de Igualdad, Campaña *In Spain we call it igualdad*, 2022.

Descripción:

La secuencia narrativa del *spot* comienza con un niño practicando posturas de ballet clásico en el pasillo de su casa. Durante su exhibición, coincide con el padre que está limpiando el salón. A su encuentro, ambos bailan juntos de la mano.

Por corte vemos el interior de una peluquería. Allí 4 mujeres comparten conversación y risas en lo que se supone dura el tiempo de peinado.

Mediante un plano encadenado nos situamos en otra conversación entre dos hombres y el vendedor habitual en las inmediaciones de un quiosco de prensa. Inmediatamente después, el anuncio nos sitúa en el interior de un hogar, donde vemos a un chico calentar un biberón y afrontar el cambio de pañal de un bebé llorando.

A continuación observamos a un grupo de tres chicas jóvenes haciéndose fotos y *selfies* en el interior de una habitación. Inmediatamente después vemos a un chico y una chica interactuar en actitud cariñosa, en lo que se intuyen los prolegómenos del acto sexual.

Los siguientes planos relatan como una chica presenta a su novia a la abuela. Las tres se ríen y abrazan disfrutando del momento.

Análisis del discurso:

1.- Contenido textual

Voz en off femenina: *In Spain we say ...bailar/ In Spain we say ...mari qué guapa/In Spain we say...¡Ay que golazo!/ In Spain we say... esta me toca/In Spain we call it...igualdad/In Spain we say...poderosas/In Spain we say..."sí es sí"/ In Spain we say... "Yaya esta es Nuria"/Qué ilusión, que me muero, que te quiero y por eso me muero.*

Voz en off femenina: "En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo".

Voz en off femenina (cantado) : *In Spain, we call it igualdad.*

El mensaje principal de la campaña es concienciar sobre los múltiples significados del feminismo.

Pese a la creencia de que la significación del feminismo está acotada al comportamiento o creencias de una minoría, el *spot* evidencia las numerosas personalidades, actitudes o gestos feministas en la sociedad española. A través de un lenguaje cercano salpicado de vocablos populares [mari, golazo, yaya] la audiencia recibe la idea principal del discurso de forma entrañable y directa.

Los protagonistas de la campaña son ciudadanos de todas las edades (niños, jóvenes y adultos) demostrando desde la cotidianeidad que el empoderamiento de la mujer española es una realidad que nos define como país.

El mensaje está dirigido al conjunto de la ciudadanía, aunque atendiendo a los soportes empleados para la difusión de la campaña (televisión o redes sociales), es evidente que busca a las generaciones más jóvenes como son los *millennials* o generación Z, como prosumidores¹ y a la generación más madura, con una intencionalidad, posiblemente pedagógica. El tono de la campaña es cercano, natural y espontáneo.

2.- El contenido visual

Este complementa y acompaña la narrativa textual. Mediante una sucesión de planos aparentemente poco elaborados, aunque trabajados en iluminación, fotografía y encuadre el discurso busca la identificación del consumidor a través de emplazamientos cotidianos [un quiosco de prensa, un bar, o el interior de hogares tipo].

Entre los recursos estilísticos empleados es destacable la oscuridad de los planos, proporcionando intimismo y calidez al discurso. De igual forma llama la atención el tratamiento y el uso del color de la campaña desde el primer visionado. Se observa una reiterada presencia del color morado[observada en el vestuario de protagonistas, tipografías, iluminación ambiental y cartelas] un código gráfico, empleado aparentemente con intención, puesto que dicho cromatismo está acuñado al movimiento feminista y directamente asociado al Ministerio de Igualdad, perteneciente a la formación política morada "Podemos". Una asociación, donde posiblemente radica el origen de la controversia que generó la campaña y que comentábamos con anterioridad, dado que contradice la universalidad de personalidades, creencias o gestos que divulga el mensaje.

Pero si hay un recurso creativo y estilístico al que debemos prestar atención es la música.

3.- La música como elemento semántico

La campaña utiliza como hilo conductor la melodía de Rigoberta Bandini² "*In Spain we call it Soledad*" versionada por la interprete Carlotta Cosials³. La compositora, hoy es un referente del feminismo, de manera que se puede llegar a pensar que la elección del tema no fue casual.

El protagonismo de la música en la campaña es innegable. Tanto, que la propia letra sirve como vehículo transmisor del discurso textual de la campaña. Cabe destacar la sencillez de la melodía, construida a base de una guitarra, para dar protagonismo a la voz femenina.

Mencionar también el paralelismo y la reiteración en la construcción de las frases que componen la canción y

1 Prosumidor. Acrónimo formado por la fusión de palabras productor y consumidor.

2 Rigoberta Bandini. Cantante, compositora y escritora. Referente del feminismo por la creación del tema "Ay mamá", que no exento de polémica quedó subcampeona en el festival Benidorm Fest

3 Carlotta Cosials. Actriz, guitarrista y vocalista del grupo de indie rock madrileño "Hinds"

por ende, el argumento del anuncio. La combinación idiomática de inglés [*in Spain we say...*] y español [poderosas] parece tener la intención de exhibir una modernidad social y cultural.

4.- La Interpretación del concepto creativo de la campaña desde el contexto social y cultural

Desde una interpretación social, el concepto creativo de la campaña busca la identificación con el consumidor reflejando los modos de vida contemporáneos. Los valores como la igualdad, la sostenibilidad o el activismo, empleados en este caso como *insights*, describen en gran medida al consumidor actual. Por tanto, cada vez tienen más presencia en la publicidad.

Desde una interpretación social la campaña pretende adecuarse y reflejar los modos de vida contemporáneos. La inclusión de la música actúa como extensión del concepto creativo. Existe una relación innegable entre publicidad y sociedad de consumo (Sánchez Rodríguez, 2015) a pesar de que “hoy la música se vende menos pero se consume más” debido a los avances tecnológicos (Sánchez Olmos, 2009, p. 13).

5. Discusión

Es posible que el artivismo comience a invadir los espacios de la narrativa publicitaria, pasando de las instituciones a los anunciantes o marcas, debido a la acogida de discursos socialmente responsables, disruptivos y reivindicativos por parte del consumidor.

En términos de eficacia podríamos considerar que la narrativa artivista puede generar notables buenas cotas de notoriedad, sin embargo quedaría por determinar el *engagement* que esta campaña, del Gobierno de España en general y del Ministerio de Igualdad en particular, genera con el conjunto de la ciudadanía. Hace décadas los buenos resultados en cotas de cobertura y notoriedad eran suficientes para avalar el éxito de una campaña, sin embargo hoy se debate si eso es suficiente.

Es innegable que la intencionalidad de la publicidad ha sido y será persuasiva, por tanto cualquier campaña perseguirá ese objetivo; sin embargo, la existencia de otras piezas publicitarias encontradas en la campaña ministerial, con formato de cartel y pancarta, predicen una narrativa artivista planificada, puesto que no son formatos propios del ámbito publicitario, y sí de la movilización social (ejemplo Figura 3).

Figura 3. Carteles y Pancartas creados y distribuidos por el Ministerio de Igualdad a través de las RR.SS.



Fuente: Ministerio de Igualdad, Campaña *In Spain we call it igualdad*, 2022.

Según se apunta en el Manual de técnicas creativas de comunicación y campañas para la justicia global (Diputación de Barcelona, 2021) los actos comunicativos se diseñan para modificar la opinión, expresar una idea o contribuir al discurso público, mientras que las acciones concretas pretenden tener un impacto tangible sobre un objetivo. Son dos maneras distintas de evaluar un resultado y ambas han de ponerse en práctica a la hora de evaluar los resultados obtenidos con una campaña.

Tomando en cuenta esta posición podemos valorar que la campaña elegida como eje de estudio, integra ambos aspectos. Sin embargo, los resultados obtenidos se pueden apreciar más a corto plazo o se considerado como efímeros, tanto como suelen ser los *performances* del artivismo, tomando en cuenta que se trata de piezas que pierden la validez después de la fecha del evento principal (8M).

El impacto de la campaña busca la aparición en los medios de comunicación y la inmediatez para encajar y resaltar el mensaje en el contexto social.

Otra cuestión a debate es la facilidad con la cual el público puede tener acceso a las piezas para imprimirlas y sacarlas a la calle como pancartas de una manifestación, y al mismo tiempo puede compartirlas en redes sociales, generando sentimientos encontrados entre el público que está a favor y en contra, todo en igual medida.

6. Conclusiones

La publicidad como proceso de comunicación, contempla varios elementos básicos y fundamentales como: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor, el código y el contexto. Todos estos han ido evolucionando con el tiempo

y, con el surgimiento de las nuevas tecnologías y mayor participación del público, los anuncios publicitarios han optado por adaptarse.

En el presente caso de estudio se analiza la estética del *spot* al ponerlo en pantalla, teniendo en cuenta que todo comunica y que cada vez lo audiovisual cobra una mayor importancia para poder llegar al receptor. Si a esto sumamos un tema social, como es la igualdad, se logra una pieza persuasiva y potente que no deja indiferente a nadie.

El cambio en el hábito del consumidor también es un punto de inflexión para los creativos, que apuestan por los temas sociales y en algunos casos no logran delimitar donde comienza y termina la narrativa publicitaria y la que apela a la consciencia social. El público cada vez más está esperando ver propuestas que integren estos aspectos y que no se centren en un producto, mensaje o idea única, y que al mismo tiempo ofrezca la posibilidad de ser compartido en comunidades reales o virtuales, a las que pertenece.

Centrándonos en el objeto de estudio resulta factible pensar que la publicidad está tomando en cuenta la nueva narrativa, dirigiendo su creatividad a la parte más artística y activista, a fin de llegar de forma más directa al público sin perder la intencionalidad del mensaje.

Sí se detecta la presencia del artivismo en esta campaña aunque quizá la naturaleza de la temática (la igualdad) es más propensa a que se pueda comunicar de una forma más activista, ya que se trata de una lucha social.

Se puede agregar que esta tendencia va cada vez más dirigida a la comunicación política e institucional, por lo que la pregunta sería si se puede aprovechar para marcas comerciales o productos concretos. Aunque hay algunos casos conocidos como la marca *Nike*, *Procter&Gamble* y *Dove*, por mencionar tres empresas internacionales, que han utilizado la estética del arte y el activismo para comunicar sus valores de marca y responsabilidad social.

Es un panorama y una tendencia que invita a las empresas a impulsar desde la publicidad sus valores, para impactar con mayor fuerza en el sentimiento social que ha desarrollado el consumidor y que han facilitado los medios virtuales para la difusión. El activismo de las marcas se impulsa en estos elementos – consumidor y medios sociales – pero aun no logra encajar por completo lo referente a los espacios públicos, tal como lo hace el artivismo.

Lo que se plasma en lo audiovisual deja claro los mensajes sociales y los valores, pero al no reflejarlo en los espacios públicos, se entendería como un compromiso a medias por parte de las marcas. Esta barrera quizá pueda ser superada en un futuro por las empresas, tal como lo hacen las ONG's que logran llegar a los espacios públicos más llamativos para llevar sus mensajes sociales.

Referencias

- Abarca, J. (2017). Breve introducción al grafitti. [blog]. <https://bit.ly/2rB6iLe>
- Aladro, E., Jivkova, D. & Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 57, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Bernárdez, A. & López, N. (2019). El artivismo en la redes sociales: análisis del discurso de las ilustradoras en la huelga del 8 de marzo de 2018 en España. En Jivkova, D., Aladro, E. & Sosa, R. (coords) *Entender el Artivismo*. Editorial Peter Lang.
- Carrasco, R., Villar, E. & Marin, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- De Miguel, M. & Toledano, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García, V. Tur-Viñés, I. Arroyo-Almaraz, L. Rodrigo (Eds.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto* (p. 215-232). Dykinson.
- Delgado, M. (2013). Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales en contextos urbanos. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 18(2), 68-80.
- Fernández-De-Rota, A. (2013). El acontecimiento democrático. Humor, estrategia y estética de la indignación. *Revista de Antropología Experimental*, 13, 1-25. <https://bit.ly/2lk3nkr>
- Fernández Rincón, A. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos*, 56-74. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.142>
- Gómez Rodríguez, J.A. (2005). "Lo que no venda, cántelo" Algunas reflexiones sobre el papel de la música en publicidad. En Olarte Martínez, M. (Ed) *La música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones*. p.225-266. Plaza Universitaria ediciones-
- Hotwire (2020) *Marcas con conciencia (II). La era del propósito corporativo*. Disponible en: <https://bit.ly/3a0yctw>
- Jivkova, D., Aladro, E. & Sosa, R. (2019). *Entender el Artivismo*. Editorial Peter Lang.
- Klein, R., Rius-Ulldemolins, J. (2021). Prácticas culturales y espacios públicos como lugares de interacción social y política. Un análisis del artivismo en Barcelona y Valencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 753-767. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.69984>
- López-Ganet, T. (2022). Artivismo contra la opresión para transformar la educación. *Tercio Creciente* 21, 7-25. <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.21.6471>
- López-Trigo, M., Puchalt, M. & Cuesta, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1190-1203. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>
- Mateos, C. & Sedeño, A. (2018). Videoartivismo: Poética del conflicto simbólico. *Comunicar*, 26(57), 49-58. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-05>
- Martín Casado, T.G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo por derecho. *Serbiluz. Universidad del Zulia. Opción*, 32(10), 188-208.
- Mesías-Lema, J. M. (2018). Artivism and social conscience: Transforming teacher training from a sensibility standpoint. *Comunicar*, 26(57), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-02>
- Montague, T. (2013). *True Story: how to Combine Story and Action to Transform your Business*. Harvard Business Press.
- Padilla, G. (2019). Desgeolocalización y viralización del artivismo en redes sociales. En Jivkova, D., Aladro, E. & Sosa, R. (coords) *Entender el Artivismo*. Editorial Peter Lang.
- Ritoré, J. A. (2012). *#SocialTelling: el storytelling del Tercer Sector*. Disponible en: <https://bit.ly/300Eo6s>
- Sánchez Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
- Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101.
- Sánchez Serrano, D. (2018) *La publicidad de IKEA: 1996-2012. Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- Silot, E. (2021, marzo). Artivismo global. El arte de Erik Ravelo. *Hyper Media Magazine*. Disponible en: <https://bit.ly/30KGqoe>
- Stubs, R., Silva, F. & Lessa, P. (2018). Artivismo, estética feminista e produção de subjetividade. *Revista Estudos Feministas*, 26(2). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n238901>
- Szmulewicz R.I. (2012). *Fuera del cubo blanco. Lecturas sobre arte público contemporáneo*. Metales Pesados.
- Tejo, C. (2021). Arte asociacionista cubano para un fin de siglo: artivismo, performance y revolución. *Arte y políticas de identidad*, 25, 33-51.
- Vallhonrat Bodas, S. & Martí Perelló, S. (2000). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos XVII-XVIII/33-36*, 223-241.
- We are Social & Hootsuite (2021). Global Digital Overview. Digital 2021. <https://bit.ly/30bUzej>