

1. Revista Opcions: <http://opcions.org/opinio/feminiwashing/>

“Feminiwashing”, l’últim en rentats d’imatge

En aquest interès actual per aconseguir l’aprovació femenina, també ha aparegut el concepte **feminiwashing**, que és el rentat d’imatge feminista que una marca o empresa fa per a quedar bé davant la societat.

Deriva dels termes **greenwashing**, **socialwashing** o **pinkwashing**, és a dir, el ‘rentat verd’ (per aparentar ser més sostenible), el ‘rentat social’ (per aparentar estar compromès socialment), o el ‘rentat rosa’ (en relació amb els productes que aparenten lluitar contra el càncer mentre porten ingredients que podrien causar-lo).



Un dels exemples més sonats de *feminiwashing* (que no deixa de ser un *socialwashing*) el va donar Dior la temporada primavera-estiu de 2017, emprant l’eslògan “We should all be feminists”, (‘Tothom hauria de ser feminista’), estampat també en les seves samarretes, que va copiar de l’assaig feminista de l’escriptora nigeriana Ngozi Adichie, enfilant-se al carro de l’onada reivindicativa global d’igualtat d’oportunitats i drets entre homes i dones.

Després, altres firmes de luxe i de *fast fashion* han fet servir eslògans similars per a les seves peces. Es tracta també de *feminiwashing*, ja que entre el 80%-90% de **les manufactureres d’aquest sector són dones** (tant en el luxe, com en el *mainstream*) i, sovint, són explotades en les zones on es deslocalitza la producció tèxtil, amb normes ambientals més laxes, així com amb sous i terminis minsos. Com a Cambodja o Bangladesh, on es poden pagar 30 o 60 euros al mes, per jornades laborals de 12 i 14 hores al dia, quan el que seria digne per viure, segons l’Asian Floor Wage, està entorn als 280 euros mensuals.

El que seria realment feminista seria que treballessin i se’ls remunerés dignament, però potser algú ho considera “anar massa lluny”, que és el *leitmotiv* que llueixen

últimament els sectors més reaccionaris, malgrat que **la igualtat de gènere és un pilar bàsic**, i indiscutible, per a una societat més lliure i justa.

“Femvertising”, una tendència a l'alça

Per contra, la publicitat inclusiva mostra la diversitat de rols (personals i professionals) que exerceixen les dones i els homes, ajudant a eliminar aquests obsolets estereotips sexistes, i transmetent missatges o valors que contribueixen a crear una imatge constructiva del paper de les dones a la societat.

Tant és així, que aquesta tendència d'eludir els estereotips tradicionals i de representar a dones i nenes apoderades, interpel·lant-les a consumir, va ser denominada **Femvertising** en la Advertising Week de Nova York en 2014.

El 2015, la plataforma digital de mitjans de comunicació i empreses de publicitat, Sheknowsmedia.com, va crear els premis #Femvertising per fomentar una **publicitat responsable enfocada en les dones, amb perspectiva de gènere inclusiva i empoderadora**. A més, aquesta empresa, que publica informes periòdics sobre publicitat i gènere, ha apreciat una tendència social, sobretot entre els “millennials”, de valorar més els anuncis amb un enfocament més femení, en lloc de les campanyes on prevalien els estereotips masculins.

Segons les seves dades, el 97% de les dones i el 90% dels homes consideren que la publicitat té un paper molt important en la visió que es té de les dones en la societat. També el 90% de les dones i el 65% dels homes veuen perjudicial que la publicitat les retrati com a objectes sexuals.

També el 2015, l'Aliança Global de Mitjans i Gènere (GAMAG) de la UNESCO, va fer una crida als mitjans de comunicació i a la indústria del màrqueting per a alinear-se amb els seus principis i incorporar la perspectiva de gènere com a eix articulador del seu treball. Un punt feble de moltes marques i institucions, encara avui.

Recordem, sense anar més lluny, l'anunci de 2017 del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat per la seva campanya institucional “Menors sense alcohol”, que va acumular 16 queixes a l'Observatori de la Imatge de les Dones de l'Institut de la Dona (on es pot denunciar aquest tipus de publicitat) ja que mostrava una jove, al costat de dades sobre consum d'alcohol per menors, amb el següent text: “Després del consum d'alcohol, es constata un nombre més gran de relacions sexuals sense protecció o no consentides”. Missatge que semblava responsabilitzar les joves de la violència sexual que poguessin patir sota els efectes de l'alcohol, i que podia interpretar-se com una justificació de les agressions.



Productes femenins a preus no inclusius

En l'actualitat, congraciarse amb la meitat de la població no és una cosa fútil, és un **nínxol de mercat** immens i les dones realitzen aproximadament el 80% de les prescripcions de consum a la llar. Per això, cada vegada més anunciants i creatius publicitaris intenten no incórrer en missatges sexistes i es comprometen a bandejar les desigualtats de gènere en les seves representacions.

A més, el moment d'esplendor del **moviment feminista** (malgrat que els sectors conservadors qualifiquin la seva lluita per la igualtat de "ideologia de gènere") convida, cada vegada més, a decantar-se per una publicitat inclusiva encara que moltes vegades no se sàpiga què és, o s'aprofita aquesta tendència a l'alça, i es perverteixi, tenyint de rosa productes unisex (com les maquinetes d'afaitar) per a vendre-les com a articles femenins a un preu sovint superior.

2. Artista Ben Hooper: 14 fotografies que recorden que no hi ha un únic model de bellesa. No em depilo les aixelles i què? Font documental Catorze14.

<https://therealbenhopper.com/>

3. Altres fonts per visualitzar conjuntament **#womennotobjects**:

https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7vigo&feature=youtu.be&has_verified=1